العلاقات العامة

علم وفن وعمل

تأليف

محمد صدقي

تقديم ومراجعة

د. علي منصور

أستاذ العلاقات العامة

الكتاب: العلاقات العامة.. علم وفن وعمل

الكاتب: مُحَمَّد صدقي

تقديم ومراجعة: د. علي منصور

الطبعة: ٢٠٢٠

الناشر: وكالة الصحافة العربية (ناشرون)

٥ ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكور- الهرم – الجيزة

جمهورية مصر العربية

هاتف : ٣٥٨٢٥٢٩٣ _ ٣٥٨٦٧٥٧٦ _ ٣٥٨٦٧٥٧٥

فاكس : ٣٥٨٧٨٣٧٣

E-mail: news@apatop.comhttp://www.apatop.com

دار الكتب المصرية

فهرسة إثناء النشر

صدقي ، مُحَمَّد

العلاقات العامة.. علم وفن وعمل/ مُحَمَّد صدقي، تقديم ومراجعة: د. علي منصور – الجيزة – وكالة الصحافة العربية.

٢١٢ ص، ١٨ سم.

الترقيم الدولى: ١ – ٤٢ – ٦٧٧٤ – ٩٧٧ – ٩٧٨

أ – العنوان رقم الإيداع : ٢٦٦٤٩ / ٢٠١٩

العلاقات العامة
علم وفن وعمل





مقدمة

تمثل العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية مرتبطة بالإنسان منذ نشأته، لكنها تطورت حتى أصبحت من أحدث مفاهيم العصر نتيجة التطور التكنولوجي، فظهرت الحاجة لدى المؤسسات باختلاف أشكالها وأنواعها لإنشاء أقسام متخصصة في العلاقات العامة نظراً لأهمية الأدوار التي تقوم بها في التطوير، والتنظيم، والترتيب. والعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية عرفتها البشرية منذ لاف السنين ولكن ليس بصورتها الحالية، فكانت التجمعات البشرية تستخدمها في المعاملات والاتصالات فيما بينها لكي تستطيع ان تلبي احتياجاتها، ثم بدأت تتطور على مر التاريخ بتطور المجتمعات حتى ما وصلت عليه اليوم من تطور في ادائها ومهامها ووظائفها. وللعلاقات العامة أهمية كبيرة في جميع الدول، سواء كانت من الدول المتقدمة أو من النامية ولكن الاختلاف فيما بينها يكون في المهام والوظائف، ففي الدول المتطورة يكون لها دورٌ كبيرٌ في هذه المؤسسات، حيث تساهم في التخطيط وتقديم المشورة والنصح للقيادات في المؤسسة بما يسهم في صناعة القرار وتحسين صورة المؤسسة وتحديد كيفية تحقيق التعاون بين الرؤساء والمرؤوسين من خلال إيجاد بيئة عمل صالحة ومناخ يسوده التعاون بين العاملين والتنبؤ بالازمات وايجاد الحلول المناسبة لها بما يضمن تلافيها او التقليل من عواقبها ومؤثراتها على المؤسسة من خلال القيام بالاستطلاعات والاستبيان على جمهورها .

أما في الدول النامية فيكون دورها إداريا فقط ، بل أحيانا يقتصر دورها على الاستعلامات، ويعود ذلك لأن وظيفة العلاقات العامة في هذه البلدان لم تأخذ المكانة المناسبة التي حظيت بها في الدول المتقدمة ويرجع إلى ذلك قصور الفهم بالنسبة للمبادئ والمفاهيم التي تقام عليها العلاقات العامة. وللعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية نفس الأهمية حيث يكون دورها على نفس المستوى من الأهداف المرجو تحقيقها.

والعلاقات العامة تقوم بوظائف شديدة الحيوية للإدارة العامة، كنتيجة فرضها التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فالمجتمعات الحديثة لحقت بها تغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومن هذه التغيرات:

– التحول الحادث في المجتمعات البشرية، حيث اعتمد اقتصادها على الصناعة أكثر من الزراعة، وقد صاحبه تحول في طبيعة السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة السكن في المناطق الريفية، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وقد احتاج هذا التحول إلى جهود إعلامية كبيرة ومتواصلة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع و تحقيق مصالحه، وهذا أوجب الاهتمام بالعلاقات العامة.

– ازدياد قوة وتأثير الرأي العام خصوصا في المجتمعات الديمقراطية، وذلك ألزم الوزارات والهيئات الحكومية المختلفة إلى السعي نحو التفاهم مع الجماهير المتعاملة معها. فضلاً عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول

كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعأونية وغيرها. لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته ومعرفة خصائصه، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تمارس فيه نشاطها.

– التضخم في حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، ضاعف من حاجتها إلى أن تحقق اتصالات سليمة بالأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وأن ترسم خططا، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة.

– أوجد التحول الصناعي والتجاري الضخم، حاجة لدى العمال بأن ينظموا أنفسهم في نقابات تدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات ذات قوة ونفوذ جعلا أصحاب الأعمال يخشون الصدام معها.

– تطورت وسائل الإعلام والنشر كنتيجة للتقدم الفكري والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلامية لم تكن معروفة فيما مضى، بدأت بالإذاعة و التلفزيون إلى جانب الصحافة، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة، وقد أسهم التطور التقني المتلاحق وظهور الفضائيات ثم مواقع الإنترنت ووسائل السوشيال ميديا في ذلك.

علم أم فن؟

أوجب الانتباه إلى أهمية العلاقات العامة وضع تعريف دقيق لمفهومها، وأول تعريف لها وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام ١٩٤٨، وقد عرفها بأنها "الترويج من أجل إيجاد التفاهم و الصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة و علاقة مستمرة".

وتوالت التعريفات والمقاربات والنقاشات حول المفهوم، خصوصا حول انتساب العلاقات العامة للعلم أم إلى الفن؟ فهل العلاقات العامة فن لا يرقى إلى مرتبة العلم، أم علم لا ينطبق عليه مضمون العلم، من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن نتوقف عند المعنيين. فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين، و تقسم الفنون إلى فنون نفعية أو مادية كالملاحة و التجارة و العمارة، وفنون جميلة، مثل الموسيقى والرسم.

لكن العلم والفن ليسا متعارضين، بل يوجد بينهما اتصال وثيق، فلا يقوم علم بدون فن، أو يرقى فن بدون علم، و يتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق العملي. والحقيقة أن الفن يعتمد غالبا على علم أو علوم مختلفة، فالتجارة تعتمد على علوم الاقتصاد و الرياضيات. والملاحة تعتمد على الرياضيات و علوم البحار. من هذا

المفهوم يمكن القول أن العلاقات العامة تعتبر علماً وفنا في الوقت ذاته، فهي علم مهمته الكشف عن المشكلات التي تواجه المؤسسة وإجراء الدراسات التي تسهم في تحقيق النجاح للمؤسسة، كما أنها مجموعة من المهارات والطرق الفنية التي تستهدف كسب ثقة الجماهير. فهي بذلك نوع من الفن لأنها تعتمد على مهارات شخصية تختلف من شخص لاخر حسب ثقافته ومستواه العلمي.

وعموما فالعلم يتضمن الإدارة والمعرفة، والفن يحتاج إلى العمل. وهذا هو المعنى الذي يؤكد عليه الكتاب ابتداء من عنوانه ، فمؤلف الكتاب الأستاذ " مُحَمَّد أنور صدقي" باحث في مجالي الإدارة والقانون، وضع فيهما كتبا كثيرة كانت رائجة في عقود الخمسينات والستينات والسبعينات، وكتابه هذا صدرت طبعته الأولى في ١٩٥٤، وهو أول كتاب مؤلف باللغة العربية في هذا المجال، فما سبقه كان ترجمات لكتب صادرة بلغات أجنبية، وقد تضمن العنوان المفردات الثلاث كعنوان فرعي يوضح العنوان الرئيس، فجاء كالتالي: " العلاقات العامة... علم وفن وعمل ". وقد زادت الحاجة إلى العلاقات العامة في مرحلة إعادة بناء الدولة التي أعقبت قيام ثورة يوليو ١٩٥٢، فهي من العوامل الهامة اللازمة لنجاح أي مشروع سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا او ثقافيا ولم يعد الاهتمام منصبا في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة ،

فالعلاقات العامة تمارس دورها ، داخل المؤسسة أو المنشأة ، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي. لذلك لم ينحصر اهتمام العلاقات العامة على توثيق العلاقة مع الفئات المستهدفة أو المتعاملة خارج إطار المؤسسة ؛ بل لها اهتمام بالعلاقات داخل هياكل المؤسسة ومنتسبيها، لايجاد حالة من الانسجام والتنسيق والتكامل بين أجهزة المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها.

وهذا يفسر توقيت إعداد الكتاب ونشره، واليوم ، عندما تقوم " وكالة الصحافة العربية – ناشرون " بإعادة طبع الكتاب وإتاحته للقارىء بعد ٦٥ عاما من صدور طبعته الأولى، فإننا ندرك أهمية الكتاب وما جاء فيه، وفي نفس الوقت ندرك أن هناك الكثير من المفاهيم في الإدارة عموما وفي مجال العلاقات العامة قد تغيرت قليلا أو كثيرا، و قد حدث خلال هذه الفترة التي تصل إلى ثلثي قرن ، توسع كبير في نطاق الاهتمام بالعلاقات العامة من منشآت حكومية وخاصة إلى استخدام حملات العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات، فالعلاقات العامة لم تعد _بحسب المفهوم القديم_ تلك الإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة القرن الحادي والعشرين، وهذا يفرض على العاملين في هذا المجال الاطلاع على العديد من المجالات والتخصصات والثقافات لملاحقة التطور في هذا المجال، وأن يدركوا قدر التغيرات الطارئة فيه على مستويات المفهوم النظري وتطبيقاته العمليه وعلى مستوى الأساليب المتبعة في الأداء.

وهذا لا يقلل من الأهمية الكبيرة التي حظى بها هذا الكتاب، فقد احتوى على أسس علمية راسخة وباقية، وصالحة للتطبيق، بينما المتغير هو التطبيق ووسائله.

لذلك أعادت (وكالة الصحافة العربية – ناشرون) نشره لكن بعد حذف الفصلين الأخيرين من الباب الرابع للكتاب، وكانا يتناولان كيفية استخدام العلاقات العامة في بناء المجتمع الاشتراكي، فتوقيت ظهور الطبعة الأولى من الكتاب في منتصف خمسينيات القرن العشرين تزامن مع توجه الدولة المصرية نحو الاشتراكية، وذلك أوجب على الكاتب أن يختم كتابه بما يتناسب معها، ونظرا لما طرأ على العالم من مستجدات ومتغيرات طالت حتى الفكرة الاشتراكية نفسها، وتهدم معها المعسكر الاشتراكي فلم يعد ثمة ضرورة للابقاء على الفصلين الأخيرين في الكتاب، فتم حذفهما مع الابقاء على المتن العلمي الذي ما تزال الحاجة إليه قائمة.

د. علي منصور

أستاذ العلاقات العامة

الباب الأول

في معنى العلاقات العامة

الفصل الأول

نشأة العلاقات العامة وتطورها

قبل أن نشرح ماهية العلاقات العامة يجدر بنا إلقاء نظرة سريعة على نشأتها وتطورها فان هذا يساعدنا على فهم معناها و تحديد محور نشاطها كما باقي الضوء على وظائفها الاجتماعية والأساليب التي تتبعها لتحقيق أهدافها .

والاعتقاد بأن العلاقات العامة وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط اعتقاد خاطئ لأننا لو أمعنا النظر لوجدنا أن نشاط العلاقات العامة نشاط قديم قدم الحضارات الإنسانية كما أنها في مستهل ظهورها كانت تعتمد على المشاعر الخاصة والعواطف الفردية والتيارات الفكرية المتغايرة في المجتمعات المختلفة . والجديد فقط في هذا الموضوع هو وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وبين الجمهور .

ونجد أن مبادئ العلاقات العامة الحديثة واضحة في المعاملات الإنسانية منذ القدم فقد عرفت القاعدة الذهبية التي توحي بأن يفعل الفرد مع الآخرين مثل ما يجب أن يفعلوه معه

كذلك ظهر في مستهل القرن التاسع عشر تقدم واضح في معنى العلاقات العامة عندما تقرر أن الهيئات والمنشئات العامة لها شخصيتها الاعتبارية وبذلك فان لها من الحقوق و من المسئوليات مثل ما للأشخاص تماما ، وكان هذا هو الأساس الذي تبلورت حوله فكرة العلاقات العامة في العصر الحديث إذ ساعد ذلك على نمو الوعي الاجتماعي والإحساس بالمسئولية الأخلاقية من جانب الشركات والهيئات العامة تجاه جمهور المواطنين .

و ذلك مما أدى إلى اهتمام الهيئات والمؤسسات الأهلية لتنمية علاقاتها بالجمهور و أنشأت إدارات مستقلة للعلاقات العامة يقوم بوظائفها أناس تم إعدادهم إعداداً فنية خاص في آداب السلوك واللباقة وأصول الخدمة والتحلي بالخصائص الهامة اللازمة للأخصائيين في العلاقات العامة .

وقد نشأت في أعقاب الحرب العالمية الأولى في أمريكا مجلس للعلاقات العامة حددت أهدافه بأنها ترمي إلى « تحليل سوء التكيف في العلاقات العامة وتحديد الأسباب المحتملة لحالة سوء التكيف في السلوك الاجتماعي للأفراد ، وفي عواطف و أفكار الجماهير إلى جانب تقديم المشورة والنصح للأفراد عن الإجراءات المناسبة السوية » .

ومن تحليل هذه الأهداف نجد أن العلاقات العامة ثلاثة وظائف رئيسية هي :

التكيف Adjustment

الإعلام Information

الإغراء Persuation

وبفضل جهود إيفى لى و ادوارد بيرنز ظهرت الفلسفة الحقيقية للعلاقات العامة ووضحت مبادئها وأخلاقياتها وانتشرت القواعد الفنية التي أصبحت أساسا للعلاقات العامة انتشارا واسعة في كافة الأرجاء .

ويمكن تقسيم مراحل تطور العلاقات العامة الحديثة إلى أربع مراحل:

الأولى : تبدأ عام ١٩٠٠ و تنتهي عام ١٩١٤ وهو تاريخ قيام الحرب العالمية الأولى و تعتبر مرحلة الإعداد والتحضير .

الثانية : من عام ١٩١٤ إلى عام ١٩١٩ وتشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها ، وفي هذه المرحلة ظهر النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة بدراسة الرأي العام والتعرف على ماهيته والدور الذي يمكن أن يؤديه لتجميع القوى وحشد الجهود للحصول على النصر . وفي سبيل ذلك ظهر مدى أهمية الرأي العام وتقدمت أساليب قياسه وإعداده وتوجيهه تقدما ملحوظة وأخذت الدعاية تنمو نموا واقعية يقوم على التعبير والتعريف حقائق الأمور ، فأدى ذلك إلى طبع العلاقات العامة بطابع جديد لم يكن موجودة قبل اهتمام الحكومات بالأمر وأصبح العلاقات العامة جوانب اجتماعية وأخلاقية وسيكولوجية .

(١) **الجانب الاجتماعي** فيها ينحصر فيا ترمي إليه هذه العلاقات من مساعدة الأفراد إلى الاندماج السوي في الجماعة والتكيف لحاجاتها

ومطالبها والانضواء تحت حظيرة الرأي العام .

(ب) **الجانب الأخلاقي** فيها يتضح من محاولة العلاقات إقامة مبادئ إنسانية تستند على اعتبار الذات واحترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية ، فهي لا تستخدم أساليب الإرهاب ولا تعتمد على التشويق القائم على التضليل ، وإنما تهدف إلى الإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي بالتبصير النفسي والمساعدة النفسية .

(ج) **أما الجانب السيكولوجي** في العلاقات العامة فهو أهم ركن فيها فهي تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طباع متباينة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر ، بل إن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر ، بين لحظة وأخرى ، ومن السهل التأثير على الأفراد والجماعات وتضليلهم . ولهذا تحرص برامج العلاقات العامة على إعداد وتدريب الأخصائيين والتأكد من إيمانهم بأخلاقيات المهنة ووقوفهم على معايير الشخصية الإنسانية والمؤثرات المختلفة في سيكولوجية الأفراد والجماهير .

الثالثة : تقع ما بين ١٩١٩– ١٩٢٩ وتعتبر مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وأظهرت الأهمية المتزايدة لقيام علم العلاقات العامة وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وانتشرت معالم هذا العلم الجديد وأصبحت فلسفته واضحة وانتشر انتشارا واسع المدى واتبع المنهج العلمي في البحث والدراسة للوقوف على أنواع الاتجاهات الإنسانية التي لا غنى عن معرفتها لتخطيط برامج العلاقات العامة .

الرابعة : والمرحلة الأخيرة وتمتد من سنة **١٩٢٩** حتى وقتنا الحاضر . ونشأت نتيجة للحاجة الماسة إلى نوع جديد من العلاقات نتيجة لظهور الأزمة الاقتصادية العالمية الكبرى تلك الأزمة التي أثرت على كافة أنواع النشاط الإنساني .

وتتميز هذه المرحلة بنوعين من الضغوط : أولهما الانهيار الاقتصادي وما أعقبه من بطالة وحرمان وثانيهما : هو قيام الحرب العالمية الثانية واتجاه الجهود الإنسانية نحو التسلح وما جددته هذه الحالة من إحساس بالحاجة إلى معاونة الجهود وتضافر القوى في سبيل تهيئة حياة أفضل لمجموع المواطنين .

ولهذا نبتت فكرة الربط بين الجهود الخاصة والجهود العامة وتوحيد النشاط الأهلي سواء أكان فردية أو جماعية مع النشاط الحكومي في جميع ميادينه والربط بين القوة الروحية للمواطنين والقوة المادية للجهاز الحكومي في تخطيط مشروعات الرفاهية الاجتماعية والتقدم الإنساني ، زيادة القوة الإنتاجية العامة من جانب، وتهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة المواطنين من جانب آخر .

ولا يفوتنا أن نذكر أن من أهم العوامل التي ساعدت على تطور العلاقات العامة هو اهتمام العلماء المتزايد بتكوين الرأي العام وتأثيره ، فقد عكف هؤلاء العلماء على دراسة الرأي العام وتحليل الدعاية وملاحظة نشاط الجماعات المختلفة التي يتكون منها المجتمع ، وقد أدت هذه الدراسات والأحداث خدمات جليلة للمشتغلين في محيط العلاقات العامة

إذ كشفت عن الدور الذي يلعبه الرأي العام وطريقة تكوينه .

و بالنسبة لمصر ، فقد كانت المحاولة الأولى هي إنشاء وزارة الإرشاد القومي عام ١٩٥٢ وكان الهدف منها تزويد الرأي العام ودوائر الثقافة والسياسة والاقتصاد ما يدور من نشاط في ميادين الصناعة والزراعة والتجارة . وقد بدأت العلاقات العامة و تطورت مع نظام المؤسسات العامة وأنشأت لها إدارة مستقلة منذ عام ١٩٥١

فالعلاقات العامة إذا فن وجد مع المدنية منذ أن بزغ فجرها وإن تغيرت الوسائل وتطورت مع تطور الزمن إلى أن وصلت إلى ما عليه اليوم إذ ترعرعت في السنوات الأخيرة وأصبح لها شأن كبير في الصناعة والتجارة والاقتصاد .

والعلاقات العامة فن له أصوله وقواعده في المشاركة الفعالة في مرحلة التغيير والتطوير الإنتاجي الاجتماعي الضخم.

فالعلاقات العامة في أبسط صورها هي الجهود المتصلة التي تهدف إلى إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين هيئة معينة وجمهورها . وواقع الأمر أن الروح التي تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ أن وجد التعامل بين الناس أفرادا كانوا أم جماعات وغيرها من مؤسسات ومصانع مما يحتاجون إلى وجود صلات طيبة بينهم وبين الهيئة التى يمارسون أعمالهم فيها.

هذه نظرة عاجلة على نشأة العلاقات العامة و تطورها ومنها نرى أن

لها جذور تمتد عبر التاريخ وأنها نشأت منذ أن بدأ الإنسان ينتظم في جماعات ، ولكن العلاقات العامة الحديثة اندفعت دفعة قوية إلى الأمام خلال الحرب العالمية الأولى وذلك بفضل الجهود التي بذلت لتعبئة الرأي العام وتجنيده من أجل النصر . أما في الحرب العالمية الثانية فكان الإعلام الموجه إلى الملايين أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة . وما كانت الدول الحديثة تستطيع إجراءها لولا التقدم في فنون الإعلام والطباعة والزيادة المستمرة في وسائل النشر العامة ، ولولا أن الدول الكبرى قد آمنت بجدوى العلاقات العامة و أهميتها و لولا الميزانيات الضخمة لوزارات الإعلام و إدارات العلاقات العامة في هذه الدول لما أمكن إجراء هذه التجارب التي تتكلف الكثير من الجهد والمال .

ولم تقتصر تطبيقات العلاقات العامة على الميدانين الاقتصادي والسياسي فحسب ، بل إن المؤسسات الاجتماعية والتربوية قد أخذت تستفيد من هذا النشاط الجديد ، وتجرب ما وصل إليه الخبراء من أساليب حديثة ، ولقد أصبحت العلاقات العامة علم اجتماعية يعتمد على الدراسات النفسية والاجتماعية والإحصائية .

وهناك مفهومات غريبة تحاول أن تربط مهمة العلاقات العامة با المجتمعات الرأسمالية التي تقوم على إنتاج السلع ومحاولة الكسب منها بكل الطرق مشروعة أو غير مشروعة . ولكن هذا المفهوم غير صحيح بالمرة. فالعلاقات العامة ألزم للمجتمع الاشتراكي منها لأي مجتمع آخر .

إن العلاقات العامة في شركات المجتمع الرأسمالي تعتمد أساسا على

الدعاية الإنتاج هذه الشركات دون مراعاة الصدق أو الأمانة في أعمالها . أما في مجتمعنا الاشتراكي فان مصلحة المجتمع ككل هي هدف العلاقات العامة في كل مؤسسة أو شركة . وليست الشركات أو المؤسسات في المجتمع الاشترا كى سوى وحدات صغيرة في جسم مجتمع واحد تربطه مصلحة واحدة .

والعلاقات العامة في المجتمع الاشتراكي أمامها مهمات أصعب بكثير من مهمات المجتمع الرأسمالي . أن المجتمع الاشتراكي يقوم على عدة تغييرات جذرية في علاقات الإنتاج وفي ملكية وسائل الإنتاج المختلفة . وهذا التغيير العميق في المجال الاقتصادي يستلزم جهودا ضخمة لتغيير المفهومات المختلفة للجماهير . أن عمليات التغيير الاقتصادي أبسط كثيرة من تغيير التشكيل الذهني للجماهير ، وإعادة تربية الجماهير وفقا لقيم خلقية جديدة تقدس العمل وتحترمه وتشجع المجهودات الشخصية والنجاحات الفردية ، بدلا من القيم القديمة التي كانت تعتني بالأصل العائلي والجاه الموروث وتحترم من تملك المال حتى لو كان مثالا للغباء والجهل .

الفصل الثاني

تعريف العلاقات العامة تمهيد

تمهيد:

كان لا بد قبل أن نعرف العلاقات العامة أن نلقي نظرة سريعة على نشأتها وتطورها لأن ذلك يلقي الضوء ويشرح أسباب اختلاف تعريفاتها على مضى الزمن ، ومع ذلك كله نجد أن محاولة وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل ، ففريق يعرفها باعتبار ما يجب أن تكون عليه الا كما هي ، وفريق آخر يلونها بوجهة نظره التي تكشف عن خبر ته الشخصية وغالبا ما تكون محدودة ، وآخر يعرفها تعريف مختصر غامض غير مفهوم و فريق رابع يعرفها تعريف واسع كأنها تشمل النشاط الإنساني كله .

ولو أن هناك بعض الخلاف على تعريف العلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف في طريقه إلى الزوال بفضل تبادل وجهات النظر عن طريق الهيئات المهنية والمؤتمرات العلمية ولا يزال هناك اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة المتفق عليه و بين النشاط الذي يطلق عليه العلاقات العامة في الحياة العملية . فمن الناحية النظرية يتفق معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منشأتهم ولكن في الحياة العملية يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع

مختلفة من النشاط .

والاتفاق على وضع تعريف محدد واضح جامع و مفهوم أمر لا بد منه للأسباب الآتية :

١. عدم وضوح النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة يؤدى إلى تضارب الاختصاصات في المنشئات والمؤسسات المختلفة مما يعرقل سير العمل ويؤدي إلى سوء التفاهم وتخلق للقائمين بأمرها مشكلات في الداخل قبل أن يقوموا بعملهم.

٢. عدم وضوح الاختصاصات لا يساعد على تنظيم إدارة العلاقات العامة تنظما سليما بحيث تؤدى الأعمال المنوط بها على أحسن وجه.

٣. يؤدي عدم وضوح المفهوم من العلاقات العامة إهمال الإدارة العليا لها وعدم اهتمامهم بها الأمر الذي يؤدي إلى الاستغناء عن خدماتها أو على الأقل عدم وضعها في المكان المناسب لها.

٤. يؤدي عدم الاتفاق على تحديد نشاط العلاقات العامة صعوبة تحديد ميزانية لأعمالها .

تعريف العلاقات العامة :

هناك كثيرون يخلطون بين العلاقات العامة وبين غيرها من أوجه النشاط المختلفة كالترويج Publicity أو الإعلان Advertising أو الدعاية

Propaganda كما أن هناك اختلاف كبير بين المشتغلين بها على وصف نشاط العلاقات العامة هل هو فن أو علم ؟

ولتوضيح ذلك سنستعرض بعض التعريفات ثم نقارن بينها وبين أوجه النشاط المختلفة ثم نتبعها بتعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية

ومعهد العلاقات العامة البريطاني وهما التعريفان المتفق عليهما ثم نجيب على السؤال الأخير ونوضح ما إذا كانت فن أم علم.

١- ريموند ميلر :

عرفها بأنها دراسة دقيقة لأسباب السلوك الإنساني و نتائجه .

٢- بلاكارد :

العلاقات العامة فلسفة إدارة المنشأة .

٣- ادوارد برنز :

العلاقات العامة اليوم عبارة عن نشاط ذى شعب ثلاث :

أولاً : إعلام الجمهور .

ثانياً : إغراؤه لتعديل اتجاهاته وتصرفاته .

ثالثاً : بذل الجهود لربط اتجاهات وتصرفات شركة أو مؤسسة

ما بجمهور المتعاملين معها وربط اتجاهات وتصرفات هؤلاء العملاء بهذه الشركة أو المؤسسة .

٤- ركس هارلو :

العلاقات العامة هي علم وفن يستند إلى أسس الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس ، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجمعية .

٥- آدريان باراديس :

إن الكثيرين منا يفهمون العلاقات العامة في أوسع معانيها بأنها « التعامل الناجح مع الناس ، ولكن هذا الفهم تشوبه الأنانية للحصول على نجاح أو ربح شخصي ولكن العلاقات العامة هي التعامل الناجح مع الناس و الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة الجمهور أو يهدف إلى كسب ثقه وفهم الجمهور .

٦- جون سيم :

العلاقات العامة هي فن مسايرة الناس و مجاراتهم

The art of getting along with people

٧- برونسون بنشيلور :

يعرفها بأنها الهندسة البشرية ويقول أنها اصطلاح وصفي لنوع جديد من الهندسة الاجتماعية والسياسية .

٨- إمرسون رك :

العلاقات العامة هي أولا العملية المستمرة للسياسات العليا

والخدمات والأفعال من أجل مصالح أولئك الأفراد و تلك الجماعات التي يقدر الفرد أو المؤسسة ثقها ونيتها الطيبة وهي ثانية تفسير هذه السياسات والخدمات والأفعال لتأكيد الفهم والتقدير الكاملين .

٩- تعريفات مختلفة :

(أ) هي فن الحصول على رضى الجمهور وثقته و تأييده و الوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال و التفسير الكافيين .

(ب) هي وصف مبادئ أو أصول الاتصالات المستخدمة في إنشاء العلاقات الطيبة بالجمهور و ممارستها .

(ت) فن إنشاء العلاقات الطيبة بالجمهور لتمكين أي مؤسسة حكومية أو أهلية من الاضطلاع برسالتها على خير وجه من إدخال كل تحسين ممكن على العمل لكسب رضى الجمهور .

(ث) العلاقات العامة هي على التوصيل الجيد للمعلومات بين المنظمة التي يعنيها الأمر وبين جمهورها بقصد تحقيق المنفعة المتبادلة بينهما والوصول إلى درجة عالية من المساندة القلبية والمشاركة الوجدانية .

١٠- موسوعة المعارف البريطانية :

العلاقات العامة عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين العلاقات القائمة بين منظمة ما أو فرد من الأفراد و بين الجمهور .

١١ - موسوعة المعارف الأمريكية :

العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير، الشخص أو فكرة أو جماعة من أجل أن يعترف بأنها تقوم بخدمة مصالح الجمهور وأنها تستفيد من أداء ذلك .

١٢ - جمعية العلاقات العامة الأمريكية :

العلاقات العامة نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو مؤسسة أو شركة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور لكي تحدد سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع .

١٣ - معهد العلاقات العامة البريطاني :

العلاقات العامة هي الجهود الإرادية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين هيئة ما و جمهورها الكامل .

ومعنى تعريف العلاقات العامة بأنها جهود إرادية مرسومة مستمرة هو أنها نشاط مقصود مبحوث و ليس من وحي الساعة وأن هذا النشاط قد وصلوا إليه بعد تفكير و تمحيص ليواجهوا المشكلات الحالية والمستقبلة على السواء . ويتصف هذا النشاط بالاستمرار لأن العلاقات العامة ليست نشاطا لفترة معينة ثم تنهي ، بل هي جهود متصلة مستمرة لأن الجمهور في تغير مستمر ثم لا يلبث أن ينسى ويقتضى الأمر تذكر ته بين آونة وأخرى كما أن إخلاصه متقلب .

والغرض من هذه الجهود الإرادية المرسومة المستمرة إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة و جمهورها ، فعلى عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة تقع مهمتان :

(١) **دراسة الجمهور :** دراسة عاداته وتقاليده ورغباته واتجاهاته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وآلامه وآماله لكي تأخذ الإدارة المهيمنة على الهيئة هذه العوامل في الحسبان عندما ترسم سياستها .

(ب) شرح هذه السياسة الجمهور بلغة سهلة مبسطة يفهمها ويتقبلها وبذلك يقبل على التعاون معها ومؤازرتها .

والجمهور هنا قد يكون جمهوراً داخلية كالأفراد الذين يعملون بالمنشأة أو الهيئة وقد يكون جمهوراً خارجية كالعملاء أو المساهمين أو المستهلكين أو الموزعين أو الموردين أو الصحافة أو قادة الرأي في المجتمع وقد يكون الجمهور بصفة عامة .

بهذا العرض نجد أن أهم التعاريف هو تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية ومعهد العلاقات العامة البريطاني فهما يتفقان في الجوهر وإن كانا مختلفان في النص ويبنيان بوضوح معنى العلاقات العامة ونشاطها و الغرض الذي تسعى إلى تحقيقه .

العلاقات العامة علم وفن :

أصبحت العلاقات العامة علماً وفناً في الوقت نفسه فإلى جانب كونه علماً له قواعده وأصوله أصبحت طريقة تنفيذ هذه القواعد

والاتصال بالأفراد والجماعات والوقوف على الحاجات المتطورة للمجتمع المحلي من جانب والمجتمع الكبير من جانب آخر أهم السمات التي ظهرت في ميدان العلاقات العامة في السنوات الأخيرة فبعد أن كانت أقسام النشر والدعاية في الشركات والمؤسسات تقوم بأعمال العلاقات العامة اتجه الاجتماع إلى ضرورة إعداد وتدريب أخصائيين أكفاء في العلاقات العامة .

فالعلاقات العامة فن من الناحية التطبيقية أي من ناحية التنفيذ، وعلم من ناحية أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص .

العلاقات العامة كفن :

العلاقات العامة فن معروف من قديم الزمان وكان يطلق عليه العلاقات الإنسانية ولقد عرفه قدماء المصريين واستخدموه للتعرف على اتجاهات الرأي العام بالنسبة لهم وللعمل على توجيه واستغلال القيم الإنسانية في تحقيق الأهداف المرسومة وقد حذا حذوهم الإغريق والرومان..

فالعلاقات العامة إذن فن وجد مع المدنية منذ أن بزغ فجرها وإن تغيرت الوسائل وتطورت مع تطور الزمن إلى أن وصلت إلى ما عليه اليوم إذ ترعرعت في السنوات الأخيرة وأصبح لها شأن كبير في الصناعة والتجارة والاقتصاد ..

والعلاقات العامة فن له أصوله وقواعده في المشاركة الفعالة في مرحلة

التغير والتطوير الإنتاجي الاجتماعي الضخم.

العلاقات العامة «كعلم» :

العلاقات العامة ، هذا العلم القديم الحديث أصبح من العلوم الهامة التي تدرس في الجامعات والمعاهد العالية وأصبحت بما تمثله من فلسفة وأهداف عاملا فعالا في تحقيق الانسجام الضروري بين الحياة الاقتصادية والاجتماعية وهي قوة هائلة في المجتمع الحديث و علما حديثا بلغ من النضج والاستواء مبلغا عظيما ودعامة رابعة من دعائم المؤسسات الاقتصادية ، وهي الإنتاج والتوزيع والتمويل .

وهذا العلم له أسس ودعائم يستند إليها في تأدية رسالته :

الأولى : إبراز الحقيقة بتوخي الصدق في كل ما يصدر حتى تتمتع بالثقة الكاملة لأن الكذب يقتل الثقة والتضليل يولد الشك ، وهذا العلم يسعى دائما لكسب صداقة الجمهور .

الثانية : العلاقات الطيبة إذ يسعى هذا العلم لكسب صداقة الأفراد بإظهار الأعمال الصالحة والتعبير عنها بشتى الطرق.

الثالثة : الناحية الإنسانية إذ يقصد بها نفع الجمهور والاتصال الوثيق بفئات المجتمع

العلاقات العامة «كعمل» :

العلاقات العامة في أبسط صورها هي الجهود الإرادية المرسومة

المتصلة التي تهدف إلى إيجاد صلات قوية ودية وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة معينة وجمهورها ، تلك الصلات التي تصير بغيرها أعمالهم حتما إلى كساد وخسارة .

الفصل الثالث

ماهية العلاقات العامة

بالرغم مما حققه الإنسان من تقدم علمى خلال هذا القرن فانه لم تحقق ما كان يبتغيه من سعادة و هناء ، فقد عجز العلم في أن يرشد الإنسان عما يجب عمله وعما هو إنساني وما هو غير ذلك ، عما هو خير وعما هو شر ، وفي أيدينا نحن كبشر أن تحقق السعادة لبني الإنسان إذا اتجهنا بعلومنا اتجاه مثمر وهذا الاتجاه لا يتحقق إلا إذا كانت علاقاتنا الاجتماعية علاقات إيجابية . ولا يتأكد ذلك إلا إذا تمت العلاقات بين البشر وازدهرت وتضمنت مجموع الاتصالات بالإنسان في كافة مجالاته ولا يصبح حقيقة واقعة إلا إذا كانت العلاقات العامة قائمة على مبادئ الغيرة ومشاعر المحبة والتعاون في سبيل الصالح العام .

والعلاقات العامة لا تقتصر على نمط واحد من العلاقات الخاصة التي نشاهدها في حياتنا اليومية بين الأفراد، ولكنها تتناول ميداناً أوسع يتضمن مجموعات بأكملها من الجماهير .

والعلاقات العامة تقوم في جوهرها على الأركان الأساسية الآتية :

١- فلسفة العلاقات العامة :

المبدأ الأول : " الخدمة التي تقدم حق وليست منحة " .

تعتبر الخدمات الاجتماعية الموجهة التي تقدمها المنشأة لموظفيها وعمالها نوعاً من الحقوق الإنسانية التي يحق لكل فرد أن يتمتع بها.

المبدأ الثاني : «التكافل الاجتماعي على أساس المجتمع الإنساني » .

من مظاهر تماسك المجتمع وتقدمه... رعايته للأفراد المكونة له والسماعات التي ينتمي إليها هؤلاء الأفراد حفزه إلى ذلك روح ديمقراطية كرد و بإيمانه بما للفرد من حق عليه فيتيح له من إمكانياته ما يرفع قدره كإنسان له مطالب وله حاجات قد تعز على ذلك الإنسان لو أنه سعى إليها و جهد وحده لتحقيقها.

إن التعامل الإنساني والمشاركة الاجتماعية وغيرها لا يمكن أن يستقيم ما أمر ولا أن تحقق لها غاية إن اقتصرت على الناحية العاطفية وحدها فلا بد أن تستند إلى أسس ومبادئ ، ومن هنا ظهرت الخدمة الاجتماعية كعلى و فن يزاولها مختصون ويشتركون مع غيرهم من الناس في تحقيق أهدافها في ميادين الصحة الجسمية والعقلية والنفسية والرعاية الاجتماعية والترويج والتسلية وتنظيم أوقات الفراغ ليضفي على الحياة لونا من ألوان السعادة و المتعة باعتبار أن عجلة الحياة تتحرك في وقت العمل حركة دائبة صاخبة ترهق الجسم والعقل معاً وتعرض النفس إلى عوامل من الضغط والكبت مما لا يدع مجالا إلى التنفيس الطليق الحر إلا في أوقات الفراغ .

ولذا تعني إدارة العلاقات العامة بتقديم الخدمات الاجتماعية لأفراد الشركة أو المنشأة التي يعملون بها وذلك بتنظيم وشغل أوقات الفراغ عن

طريق نشر الرياضة والثقافة والرحلات . ومما لا شك فيه أن للرياضة والنشاط الاجتماعي صفتان تقومان على مبدأ الاحترام المتبادل بين الكبير و الصغير لأن من أهم عوامل تدعيمهما التسامح والتآخي والمحبة ولا شك أن أنجح المشرفين في هذه الناحية هو من ينجح في كسب احترام الأفراد و محبهم ولا يجعل من مركزه سلاحاً مخيفهم به .

ومما لا جدال فيه أن الأندية لها أثر فعال في نجاح العلاقات العامة داخل الشركة ، فهي إن أدت رسالتها كما يجب ، خلقت جوا من التعاون والألفة والمحبة بين أفراد الأسرة الواحدة الذين يعملون في شركة واحدة و انعكس هذا الأثر على إنتاجهم وعلى مظهرهم في المحيط الخارجي إذ عن طريق النادي تدعم شخصية الفرد وتصقل و تصبح عضوا نافعة في مجتمعه الصغير و هو الشركة التي يعمل فيها و مجتمعه الكبير وهو الوطن .

٢ - ديناميكية العلاقات العامة :

تقوم العلاقات العامة بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية .

ولا يمكن محال أن يكون أحد الطرفين إيجابية ويكون الطرف الثاني سلبية، بل لا بد من فاعلية الطرفين. فإذا أخذنا على سبيل المثال العلاقات القائمة بين مؤسسة تجارية وبين جمهور المتعاملين معها نجد أنها عبارة عن مجموعة كاملة من الأفكار والعمليات التي تهدف إلى تحقيق أغراض عملية من أهمها تيسر أسباب الاتصال بين الطرفين و التغلب على العقبات والصعاب التي تكتنف الحياة الاجتماعية بوجه عام ، فتعريف

العملاء بأهداف المؤسسة وجوانب نشاطها و بأساليبها في العمل لا يعتمد فيحسب على مجرد النشر والإعلان والدعاية ، فهذه العمليات تمثل في مجموعها جانبا واحدة من أساليب العلاقات العامة ، وإعداد رأي عام مستنير لدى مجموع المتعاملين مع المؤسسة و تهيئة الرأي العام ليكون في حالة تناسق مع ما تقدمه المؤسسة، من توضيحات تعتبر خطوة لا غنى عنها في إعداد برنامج العلاقات العامة، ثم أن نوع رد الفعل أو الاستجابات التي يظهرها العملاء يؤثر تأثير عميقة في برامج المؤسسة في سياستها، بل في أسلوبها في العمل .

فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء ، على الفعل وعلى تلقى رد النمل ، على الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل ان الطرفين ولهذا فان انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدى إلى انعدام عنصر الإيجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة .

٣- الشمول النسبي من أهداف العلاقات العامة :

لا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط ، بل إن مجالها با ع لكافة أنواع النشاط العام والخاص فهي تقوم على فلسفة التغذية المتبادلة الشاملة التي لا يعوقها كون المؤسسة أو الهيئة أو الفرد هدف إلى الربح أم يهدف إلى تقديم الخدمات دون مقابل ففي كلا الحالين لا بد من إيمان الجمهور من المتعاملين إلى ما تقدمه المؤسسة أو الهيئة من إنتاج أو خدمات .

ويقصد بفلسفة التغذية المتبادلة الشاملة أنها لا تقوم على التفرقة الدينية أو العنصرية أو الطائفية أو الحزبية كما أنها تتعامل مع كافة الطبقات دون تفرقة في درجة الثقافة أو الحالة الاجتماعية أو الاتجاه العام أو الخاص .فإلى جانب الصفة الأولى وهي الديناميكية فأنها تتصف بالشمول والعمومية، والعمومية هنا نسبية، لأنه مهما كان هدف المؤسسة أو الهيئة مخاطبة نوع معين من المواطنين أو طبقة معينة منهم أو فريق خاص، فان صفة الشمول هنا تنصرف إلى مجموع من ينضوون تحت نشاط المؤسسة ومن يتعاملون معها دون تفرقة بين فريق وآخر داخل المجموعة بأكملها مع المتعاملين .

٤- الجوانب الأخلاقية والإنسانية والاجتماعية :

(١) الجانب الأخلاقي يقوم على الدعائم الآتية :

١- تقوم فلسفة العلاقات العامة على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين .

فالثقة الموجهة إلى جمهور العملاء عنصر أساسي في أهدافها الأخلاقية لذا تحرص برامج العلاقات العامة على أن يبعد وسائل الخداع والغش والتضليل والدعاية المزيفة ويستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة وسياستها وأساليب إدارتها وفي تمكين جمهور المتعاملين معها من الوقوف على ما غمض من وظائفها وفي المشاركة الفعالة في تحمل مسئولية توجيه المؤسسة وسياستها.

والاحترام المتبادل بين الطرفين حقيقة أخلاقية هامة فكثيرا ما يقع اخصائي العلاقات العامة غير المدرب في أخطاء جسيمة يترتب عليها إحساس العملاء بأن مؤسستهم لا تعطهم العناية الكافية ولا تهيئ لهم أسباب احترام الذات وهذا مما تحطم برنامج العلاقات العامة ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لنجاح هذا البرنامج .

٢- تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الناس .

في محاولة برنامج العلاقات العامة للحصول على تأييد إجماعي ومعاونة قلبية من جمهور المتعاملين مع المؤسسة يزيد في الحقيقة فرص تحويل الميول المتعارضة أو الميول المتشابهة إلى ميول مشتركة ، فالميول المتشابهة تفرق ولا توحد لأنها تؤدي إلى المنافسة والصراع ، ولكن الميول المشتركة تجمع وتوحد بين القوى البشرية ، ولهذا فان برامج العلاقات العامة تؤدي في الحقيقة دورة أخلاقية في سعيها للتوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات.

٣- تهدف برامج العلاقات العامة إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بين المنشأة والعملاء .

وبذلك فأنها تعتبر أداة قوية في تنمية الضمير الاجتماعي . فلم يعد للمشرفين على المؤسسات أو الشركات يبغون صالحهم الخاص فحسب أو لم يعد البحث عن أقصى حد من الربح هو الذي يحرك المؤسسات التي تستعين بفن العلاقات العامة ولم يعد المسئولون في كافة الميادين يسعون

وراء الشهرة والمجد ، بل أنهم جميعا يهدفون إلى المنفعة العامة وهذا مما يساعد على زيادة الوعي الأخلاق والإحساس بالتماسك والتساند في سبيل الصالح العام كما أنها تقوم على أساس المنافسة الشريفة وعدم هدم جهود المؤسسات والهيئات الأخرى المماثلة .

فالأنانية والاحتكارية والاستغلال لا مكان لها في برامج العلاقات العامة لأنها تنهل من مصادر مضادة تقوم على الغيرة والتعاون وتحرر الإنسان من استغلال أخيه الإنسان

(ب) أما الجانب الإنساني فيقوم على الدعائم الآتية :

١. تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة و بالتالي يؤدى هذا النجاح إلى زيادة فرص تحسين الهندسة الإنسانية أو بمعنى آخر تحسن ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته و مطالبه المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية و اجتماعية داخل نطاق العمل و خارجه . فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المؤسسة ومؤسسها وتخدم عملاءها و المستفيدين من خدماتها إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانية هامة وهو رفع معنويات العال وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.

٢. كما أن برامج العلاقات العامة لا تدع مجالا للسيطرة أو الدكتاتورية بالنسبة لهيئة الإدارة والموظفين ، بل أنها تتيح الفرص للابتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجماهير . فالمديرين لا يستطيعون أن يفرضوا سياستهم الذاتية

دون إشراك هيئة الإدارة والأخصائيين في العلاقات العامة معهم في تحمل المسئولية ، بل إن سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لأفكار العملاء وكصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات وفي هذا تقدير للشخصية الإنسانية وتمكين للموظفين من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة وتهيئة فرص الترقي للنابهين منهم وللأكفاء من أخصائي العلاقات العامة .

٣. تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة لهيئة الإدارة وللأخصائيين في العلاقات العامة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة لهم بمنحهم الضمانات الكفيلة التي تعمل على بث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم ، ويترتب على ذلك أن يظهر التعاون والإخاء بينهم وتزول نوازع الحقد والكراهية التي كثيرا ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة .

ولا شك أن هذه الروح الجديدة لها آثار إنسانية وأخلاقية واضحة في جمهور المتعاملين مع المؤسسة فالعملاء مهمهم الجانب الإنساني في نشاط المؤسسة وكلا ظهرت لهم حالة الاستقرار والطمأنينة والتعاون القائمة بين الموظفين و المؤسسة تزداد ثقتهم بالمؤسسة ويتأكد إيمانهم بالجوانب الإنسانية في نشاطها ، وهذا مما يساعد مساعدة فعالة في نجاح برامج العلاقات العامة .

(ج) وأخيراً فان الجانب الاجتماعي يقوم على الدعائم الآتية :

١. تهدف برامج العلاقات العامة إلى تدريب العملاء على المشاركة في المسئوليات الاجتماعية للمؤسسة، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة وجهودها و بالعقبات التي تواجهها و ما تنتظره منهم من تأييد تساعدهم على تحمل مسئولية السياسة العامة للمؤسسة ، ويتحقق عنصر التماسك والتضامن بين الطرفين ، ذلك التماسك الذي لا غنى عنه التحقيق الأهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة .

٢. تتصف العلاقات العامة بالدوام والاتصال وهي تتعامل مع جماعات مستقرة لا جماعات مؤقتة عابرة كما أنها توجه اهتمامها إلى الأشخاص لا من حيث كونهم أفراد فحسب ، بل من حيث كونهم كائنات إنسانية تعيش في ظروف اجتماعية مشتركة ، و يمرون بتجارب وخبرات واحدة ويتأثرون بضغوط وقوى بيئية متقاربة فبرامج العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق التكامل الاجتماعي.

وكلما استطاع الأفراد أن يحققوا شيئا من التكامل في مجال نشاط المؤسسة ساعد ذلك على قيام التكامل الاجتماعي الشامل في كافة المجالات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد .

٣. لا تعتمد برامج العلاقات العامة على الارتجال ، بل تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث الاجتماعي . لهذا اتجه على العلاقات العامة في تخطيط برامجه إلى استخدام

الأساليب التي يستعين بها علم الاجتماع في بحوثه الميدانية وفي دراساته الفردية مستعينا في ذلك بالطرق الحديثة في البحث الاجتماعي ومن أهمها الدراسات السوسيومترية (الاجتماعية social) ومنهج المسح الاجتماعي والمنهج الإحصائي المقارن.

٥- التشويق والإقناع :

ترتكز العلاقات العامة على مبدأ عام هو : استخدام وسائل دائمة التغير المقابلة حاجات العملاء فهي تنمو مع نمو طرق البحث الاجتماعي فقد ساعدتها هذه الطرق في تحقيق برامجها التي تقوم على التحليل والتأثير والتفسير .

تحليل الموقف من أولى المهام التي تعنى بها العلاقات العامة ، فبعد دراسة ظروف العمل وطبيعة السوق وحالة العملاء وبين الوقوف على الموارد الفنية والموارد المادية والإمكانيات البشرية التي يمكن الاستفادة بها نبدأ عملية تحليل هذه المعلومات ، ومن المهم أن تكون أساليب هذا التحليل والطيرة بتغير طبيعة الموضوع و تغير ظروفه الزمانية والمكانية.

التأثير والتفسير عمليتان متداخلتان تحتاجان إلى إلمام تام بالحاجات الإنسانية المتطورة و بالاتجاهات البشرية المتباينة وبالأساليب العديدة في ك ب الثقة وبث الطمأنينة في نفوس المتعاملين مع المؤسسة أو الهيئة .

وقد أظهرت المدنية الحديثة أن إنسان هذا العصر في حاجة إلى التشويق والإقناع فهو يشك في كل شيء ولا يؤمن بصحة شيء إلا إذا

شاهد و لمس و تحقق . ولهذا كانت مهمة التأثير شاقة وعسيرة ولا بد أن تدعمها دراسات في سيكولوجية الفرد وسيكولوجية الجماعات ومراحل تكوين الشخصية الإنسانية . وأن تكون أدوات التأثير مقبولة لدى الأفراد والجماهير و تتصل بصميم حياتهم اليومية و مشكلاتهم الواقعية ، وأن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها . فالتجديد من أهم وسائل الإغراء وجذب الاهتمام واكتساب التأييد. بعد الإقناع القائم على التفسير السليم والتوضيح النفسي الملائم لكل موضوع .

٦- تحليل الرأي العام ودراسته :

تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي أن (صوت الجماهير من صوت الله) بالإيمان بقوة الرأي العام وسيطرته و أهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة . لهذا كان من الضروري أن تبني برامج العلاقات العامة على ضوء تيارات الرأي العام .

ويشترط في أخصائي العلاقات العامة أن يكون ملما بقواعد رئيسية عن الرأي العام أهمها:

١. أن يكون على إلمام تام و فهم كامل وتقدير سليم للدور الذي يمكن أن يؤديه الرأي العام في المجتمع المحلى.

٢. أن يكون على علم ماهية الرأي العام حتى يستطيع أن تحكم على مدى توافق أعمال وسلوك المنظمة التي تخدمها مع مستلزمات الرأي العام .

٣. أن يكون على معرفة تامة بعمليات إعداد الرأي العام ، و بالمؤثرات التي تشكله .

٤ . أن يعلم كيف يمارس بنجاح مسئوليته في إعداد وتوجيه الرأي العام.

ويستلزم هذا الوقوف على مدى قوة السنين الاجتماعية وتأثيرها في الرأي العام فالعادات لها مكان الصدارة في المجتمع والتقاليد تحمل معها ما توارثه الجيل عن آبائه وأجداده و العرف السائد له قوة القانون في نفوس الأفراد . هذه الأمور التي لا يمكن إغفالها والتي يجب دراستها باستخدام الأساليب العلمية في معرفة اتجاهات الرأي العام وقياس هذه الاتجاهات ومدى استعداد الرأي العام في مجتمع معين لتقبل التوجيه والتحويل والتبصير والإحلال .

هذه العمليات ستكون موضوع دراسة تفصيلية عند مناقشة دعائم العلاقات العامة والوقوف على مكونات الرأي العام وقياسه في الباب الثاني .

العلاقات العامة فلسفة للإدارة :

العلاقات العامة هي أولا فلسفة للإدارة وهي اتجاه عقلي يضع مصالح الناس في المحل الأول في كل الشئون الخاصة بالهيئات التجارية أو هيئات الخدمة الاجتماعية . وهذه الفلسفة تقضي بأن تدار المؤسسة لخدمة مصالح جميع طبقات الجمهور و مصالح الموظفين والعملاء والذين مدون المؤسسة حاجتها من المواد الخام وغيرها وكذلك التجار والموزعين

وأعضاء المؤسسة في حالة ما إذا كانت شركة مساهمة ، وهذا هو الاتجاه الأساسي في الإدارة والذي هو أساس العلاقات العامة الحديثة لتحسين العلاقات مع الناس .

والعملية الأساسية للعلاقات العامة هي أن الشركة أو المؤسسة تعمل عن طريق التصميم و الهندسة و الصناعة و عملية الشراء والتمويل والتوزيع والعاملين بها على كسب رضى الجمهور المرتبط بها وقبوله منتجاتها لأنه هو الذي يقرر هذا الرضى وهذا القبول ، وجمهور الشركة يضم المساهمين بها والمشرفين والمنفذين والموظفين والعمال وتجار الجملة والذين مدونها محاجها من المواد .

العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة :

كانت الوظائف الرئيسية للإدارة فيما مضى هي التنظيم وتحديد المسئولية والإشراف ولكن أضيف إليها وظيفة رابعة هي العلاقات العامة .

ولما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة فأنها تشمل جميع مسئوليات الإدارة من مدير المؤسسة إلى أصغر موظف متخصص مسئول في مجال الأعمال الفنية أو مكاتب الإدارة أو القوة الشرائية . فالعلاقات العامة قاسم مشترك بين جميع العمليات وهي وظيفة تنظيمية تستطيع الإدارة بواسطتها أن تضع السلطة في محلها وتحدد المسئولية لأوجه النشاط الخاصة و تحافظ على التعاون بين الناس الذين لهم صلة بالمؤسسة .

العلاقات العامة من اختصاص جميع موظفي الإدارة :

العلاقات العامة وظيفة تدخل في اختصاص جميع موظفي الإدارة ، وليست العلاقات العامة نشاطا متخصصة مثل الإنتاج أو الهندسة أو المالية أو البيع، وإنما هي بالأحرى شيء يتقاطع مع هذه الأشياء كلها كقاسم مشترك بينها جميعا. وكل رئيس له صلات بالموظفين والعمال والعملاء وتجار الإمدادات والموزعين وتجار الجملة يضطلع مسئولية كبرى نحو العلاقات العامة وحتى العامل أو الصانع العادي يتحمل هذه المسئولية الإحداث أثر حسن للمؤسسة التي يعمل بها بالنسبة للجمهور.

العلاقات العامة فن من فنون الاتصال :

العلاقات العامة ليست فقط فلسفة و وظيفة من وظائف الإدارة و إنما هي أيضا فن من فنون الاتصال يستطيع الجمهور أن يعرف بواسطتها أهداف الشركة وماذا أنجزته من أعمال .

وتحتاج الاتصالات ذات الأثر الفعال إلى استخدام أنسب وسيلة للاتصال مع مراعاة الرسالة التي يراد إيصالها وأحوال الجمهور الذي تتجه إليه .

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال على الوجه الآتي :

١. الكلمة المنطوقة أو وسيلة الاتصال الشخصي : كالمحادثة مع الناس وتوجيه الخطاب إلى الجماهير وإذاعات الراديو والتليفزيون والتسجيلات الصوتية recordings والمؤتمرات والاجتماعات

والأفلام والمناهج التعليمية .

٢. الوسائل المطبوعة أو المكتوبة : وتشمل الإعلان والنشرات الدورية والكتب والخطابات واللوحات والصحف والمجلات والتقارير السنوية و الرسوم والكتيبات والنشرات والملصقات.

٣. الوسائل المرئية: وتشمل التماثيل والأعلام والرموز والشارات والشعارات والألوان والعلامات التجارية والمهرجانات والمعارض .

الفصل الرابع

أخلاقيات العلاقات العامة

« العلاقات العامة تبحث عن تكوين شخصية للمؤسسة تكون في نظر الفرد عبارة عن الأخلاق الطيبة » «ادجار كويى » .

هذا يعني أنه ليس هناك فرق بين الطريقة التي يصبح بها الفرد محترمة في نظر الناس وتحصل على ثقة الجماعة والسمعة الطيبة ، وتلك التي تحصل مها المؤسسة أو الشركة على نفس هذه الميزة.

يقصد بأخلاقيات العلاقات العامة المبادئ الأساسية التي لا يتيسر إعداد برنامج للعلاقات العامة دون العمل في إطارها .

١- ولا بد لنجاح برامج العلاقات العامة أن تتوافر هذه العناصر الأساسية في السياسة الخلقية التي تنتهجها الإدارة .

(ا) **الأمانة :** عنصر أساسي لهذه السياسة الخلقية ويجب على الإدارة المخلصة في عملها أن تشيع هذه الخصلة الحميدة في نفوس الجماعة التي تقوم فيها المؤسسة بعملها من جمهور داخلى وخارجي إذ ينبغي أن تكون المؤسسة أمينة حتى تتمتع بثقة الجمهور .

(ب) **العدالة :** أساساً متيناً للعلاقات العامة الطيبة ، فيجب أن تكون المؤسسة عادلة في معاملاتها مع جمهورها الداخلي من موظفين وعمال

بإعطائهم حقهم في الأجور والمرتبات مما يتكافأ ومجهوداتهم. وتوفير الأحوال الطيبة للعمل ، كذلك مراعاة الحكمة في المصروفات العمومية حتى تتوفر الأرباح ويمكنهم من الحصول على ثمرة طيبة من أرباح في نهاية العام . ومع مراعاة دفع استحقاقات الموردين والفئات الأخرى من المتعاملين معها في مواعيدها المقررة .

هذه الأخلاقيات إنما تتوافر في الإدارة ككل حينما يتوافر في المشتغلين بالعلاقات العامة صفات أساسية لا تقل أهمية عن اختبار وإعداد الاخصائين في العلاقات العامة .

٢- لا بد أن يتوافر في المشتغلين بالعلاقات العامة صفات أساسية أهمها :

الأمانة والدقة والصدق وحسن المظهر وأن يكون قادرة على تكييف احتياجات البرنامج بمعنى أن يكون مزودة بالسلطات الكافية التي تساعده على تحقيق مهمته وفي نفس الوقت يكون قادرة على تحمل الأعباء و المسئوليات الملقاة على عاتقه .

والأمانة في مجال العلاقات العامة تعني الأمانة في الفكر وفي العمل . فلا يكفي أن تسود الأمانة مظاهر الأشياء دون جوهرها ولا أن توجه الجمهور واحد من جماهير المنظمة دون باقي جماهيرها . وهناك حقيقة ثابتة لا بد أن تدركها وهي أنه إذا فقدت المنظمة ثقة جمهورها فيها ولو مرة واحدة فأنه من العسير عليها استرداد هذه الثقة مرة أخرى .

والصدق من العناصر الأساسية والضرورية التي يجب أن يتوافر في أسمى وأنقى معانيه . والصدق الذي تتمثله برامج العلاقات العامة يعني توافر الدقة في جميع مظاهرها ، وهي الاستيفاء والاستقامة والكمال .

والدقة الزمنية والمكانية أمران لا غنى عنهما في أي برنامج ناجح للعلاقات العامة ، كما أن الدقة في التعبير وعدم اختيار الجوانب التي هم المنظمة عرضها وإغفال الجوانب الضعيفة أو التي ليست في صالحها ، ووزن الأمور ميزان دقيق هي من أهم مقومات الصدق كدعامة أساسية في أخلاقيات العلاقات العامة .

والنظام والنظافة من الصفات الأساسية الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة والتي يجب أن تكون محببة إلى نفسه فقد أثبتت الخبرة أن المظهر الخارجي يؤثر تأثيرا فعالا في اكتساب ثقة العملاء والفوز بتقديرهم .

والهدوء و ضبط النفس من عوامل نجاح أخصائي العلاقات العامة لأن نجاحه متوقف وقبل كل شيء على تصرفاته التي يجب أن تكون طيبة إلى أقصى حد تلك التصرفات التي تشيع في العميل الثقة والاطمئنان إليه . وقد يفشل أخصائي العلاقات العامة إذا فقد السيطرة على أعصابه ووضع نجاحه الشخصي في المكان الأول من الأهمية . فقد يثور لعبارة تصدر عن أحد فيعتبرها مهينة لشخصه أو يعتبر فيها تقليلا من مقدرته ، وتصبح الرغبة في سماع الثناء على شخصه و تقريظ تصرفاته موضع اهتمامه الأول .

فيجب على أخصائي العلاقات العامة أن يتناسى كل ما يتعلق بذاته

وأن يتحلى بالهدوء النفسي في كافة ما يعترضه من مواقف مهما كانت مثيرة ، فمن غير المعقول أن يحاول أخصائي العلاقات العامة أن يكون ذا تأثير طيب على الآخرين إذا لم يتمكن من أن يكون سيد نفسه بالسيطرة على تصرفاته الشخصية :

والإمكانيات الإدارية والمادية التي يجب أن يزود بها أخصائي العلاقات العامة حيث أنه تمثل في نظر الجمهور ، سلطة كافية تمكنه من تلبية احتياجات برامج العلاقات العامة .

وكثيراً ما تحدث أن يكون لأخصائي العلاقات العامة دور تنفيذى فحسب في حدود الإطار المرسوم للبرامج دون أن يترك له المحال لمواجهة الحاجات المتغيرة والظروف الطارئة ، وقد تحتم عليه الروتين أن يتصل بعدد كبير من الرؤساء لاستشارتهم قبل أن يتصرف باسم المنظمة التي تمثلها ، هذا الاتجاه يفقد المنظمة عنصر هام من عناصر بقائها ونجاحها و هو عنصر الثقة في جهازها الإداري والتنفيذي.

والقدرة على تحمل المسئوليات الملقاة على عاتق أخصائي العلاقات العامة من الأمور المهمة والمسلم بها بمعنى أن يكون من الإداريين أو الموظفين الدائمين الذين يؤدون وظيفتهم في جو من الاستقرار النفسي والاطمئنان الوجداني.

وتتوافر أركان هذا الاستقرار إذا أتيح تطبيق النظام الذي يهيئ تكافؤ الفرص من جانب ويوفر للأكفاء في السلم الوظيفي دون تدخل العوامل الشخصية التي تفسد تنمية الكفاءات .

والقدرة على الابتكار والتجديد وعدم الوقوع في خطأ التقليد فكثيرا ما يبعث النجاح الذي تصادفه بعض المنظمات التي رسخت أقدامها في المجتمع إلى اعتقاد المسئولين عن العلاقات العامة في المنشآت الحديثة التكوين أن طريقة إعداد وتنظيم البرامج الذي تستخدمه المنظمة الناجحة هو الذي يقودها إلى النجاح، ولكن اختلاف ظروف كل مؤسسة وإمكانياتها وجمهورها من العوامل التي يجب أن يدركها الأخصائي الناجح ويلجأ إلى الابتكار والتجديد بما يتناسب ومواجهة كل حالة على حدة حتى لا يقع في تلك الأخطاء الشائنة التي تعرف بخطأ التقليد .

الإمكانيات اللازمة لنجاح إدارات العلاقات العامة :

١. اتصالها الوثيق بالمصادر الأولى التي يمكنها أن تستمد منها المعاني الحقة والفلسفة السليمة والمعلومات الصادقة والتي إليها ترفع رد الفعل في الجمهور وأحاسيسه ومشاعره .

٢. الخبراء والموظفين المتخصصين في الإدارة العامة عامة والعلاقات العامة خاصة والعاملين بفنونها وأساليبها والقادرين على تلمس المشاعر والأحاسيس وترجمتها الترجمة السليمة .

٣. توفير الإمكانيات المالية التي تمكن إدارات العلاقات العامة من ممارسة نشاطها .

٤. توفير الوسائل اللازمة لتجميع رد الفعل لدى الجمهور (الداخلي والخارجي (وآرائه ونقلها إلى الإدارة العليا .

٥. منح إدارات العلاقات العامة السلطة اللازمة لها في ممارستها

لنشاطها .

٦. توفير العدد اللازم من الموظفين الفنيين والإداريين على أساس من تحليل وظيفة كل فرد وتوزيع العمل توزيعاً ملائماً يقدم فيه الفرد خير ما عنده ثم العمل على أساس الفريق الواحد.

٧. تمتع جهاز العلاقات العامة بثقة الإدارة العليا الكاملة لأنه في أغلب أعماله يتصرف بوحي هذه الثقة دون الرجوع إلى الإدارة .

صفات رجل العلاقات العامة :

حر الضمير . يفضل قول الحق ولو أهين على الباطل ولو كرم . أن نحتقر الفناء في سبيل رأي يؤمن به . يزدرى الإعلان عن النفس . بالرأس الحقيقة صادفت هوى الناس أو أثارت سخطهم ، جلبت مالا أو أوقعت في فقر . مثل أعلى في الشجاعة الأدبية والتضحية في سبيل الحق .

ونحن لأنهم في الخيال ونطالب رجل العلاقات العامة بأن يكون على ماري الدرجة الرفيعة ولكن نطالبه بأن يكون مدركا لأثرها الفعال في أملاح المجتمع و بأن تحاول جاهدة أن يصل إليها فالسير في طريق الكمال أو الكمال .

ويشترط أن تتوافر في خبير العلاقات العامة عشر صفات هي مع الإنجاز:

١. القدرة على التعامل مع الناس .

٢. الذكاء العام .

٣. الاتزان والقدرة على التعاون .

٤. الشجاعة وتحمل المسئولية .

٥. الذوق السلم والقدرة على النقد الفني .

٦. القدرة على الابتكار .

٧. القدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح الدقيق والكلام المؤثر السلس والتفكير المنطقي المنظم .

٨. دراية تامة بالصحافة والإذاعة وفنون الإعلام المختلفة .

٩. دراية تامة بفنون الطباعة والإخراج والفنون التشكيلية .

١٠. القدرة على تكوين علاقات طيبة بالرؤساء والقادة ولا يعني تملقهم.

العلاقات العامة هي الآثار الطيبة التي تحدثها الناس المرتبطون بالمؤسسة :

فإن الصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفها وعمالها وطريقة معاملتها للناس وأدائهم لواجباتهم فإذا كان هؤلاء ذوى روح طيبة نحو الجمهور وعادلين وأمناء و مخلصين في علاقاتهم بالغير فان الجمهور سيطلق هذه الصفات الحميدة على المؤسسة، فالعلاقات العامة هي التعبير الذي تتركه الكليات والأفعال من العاملين تجاه المجموع. فطريقة معاملة المتصلين بالمؤسسة قد تقوى أو تضعف أو تفسد العلاقات العامة فكل ما يقال أو يعمل في هذه الاتصالات خلق أثرة محبة إلى النفوس أو أثر سلبية نستطيع أن يبني برنامج العلاقات العامة

أو هدمه . فالشخصية المحبوبة تصنع الأصدقاء وتقلل من سوء الفهم . وليس هناك فرق بين الطريقة التي يعد بها إنسان شخصيته المحبوبة وبين الطريقة التي تكشف بها المؤسسة عن شخصيتها. فنفس الخصال والصفات الحميدة تخلق الثقة في كلتا الحالتين .

فالطبيعة الطيبة والصداقة وتقدير حقوق الآخرين وإسداء المعونة ودماثة الخلق هي التي تخلق الشخصية في الفرد وكذلك تصنع الشخصية المحبوبة لأي هيئة ومؤسسة .

العلاقات العامة الداخلية الطيبة هي أساس العلاقات العامة الخارجية الطيبة

السياسة الطيبة لأعمال المستخدمين التي تقوم الإدارة بتنفيذها هي أساس العلاقات الداخلية الطيبة فالأحوال المرضية للعمل و استقرار الموظف في عمله وتقدير أعماله وخدماته والمرتبات المخزية والمنح التي تقدمها المؤسسة لموظفيها في صورة تأمينات وإعانات في حالة المرض والمعاشات.

في حالة العجز والأجازات مرتب والمواساة في حالة الكوارث وإعطاء الفرص للترقي والمعاملة العادلة من جانب الرؤساء – كل هذا يدعو الموظفين جميع إلى فهم المؤسسة فهما جيداً.

فالموترات الطيبة تنبع من جانب الموظفين الراضين عن أحوالها والذين أصبحوا يألفون فلسفة العمل ويجدون لذة في التعارف والاحترام والشعور بأنهم ينتمون إلى المؤسسة. فعضو المؤسسة الذي يحب عمله حقيقة يرى فيه مصدرة لسروره ومرضاه .

الباب الثاني

في الرأي العام وقياسه

الفصل الأول

ما هو الرأي العام

سبق أن ذكرنا أن العلاقات العامة تقوم على فلسفة واضحة وهي أن "صوت الجماهير من صوت الله " وأن الإيمان بقوة الرأي العام وسيطرته وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لنجاح كافة برامج العلاقات العامة، فخصصنا هذا الباب لدراسة الرأي العام والوقوف على مكوناته وقياسه.

الرأي العام اصطلاح شائع الاستعمال على ألسنة الكتاب والباحثين والساسة والصحفيون، بل أنه يتردد على الألسنة في حياتنا اليومية وأحاديثنا الخاصة والعامة. فإذا وقعت جريمة خلقية في إحدى الأسر المثقفة قيل أن الرأي العام يستقبح هذه الجريمة. وإذا أظهر التجار جشعهم وغالوا في الأسعار ، قلنا أن الرأي العام يريد أن تضرب الحكومة على أيديهم . وإذا تدخلت إحدى الدول الأجنبية في شأن من شئوننا السياسية صحنا قائلين: إن الرأي العام يستنكر هذا التدخل أشد الاستنكار ويؤيد الحكومة في رفض هذا التدخل الأجنبي .

وكل إنسان يهتم بالرأي العام لأنه قوة ذات تأثير كبير في حياة الناس، بل في حياة الفرد اليومية، فهو الذي يبني الشهرة ويهدمها ، ويؤازر هيئات الخدمات العامة ، ويصنع القوانين و يلغها ، ويرعى التقاليد

الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية أو يتنكر لها ، وينفخ في الروح المعنوية أو يثبطها ، بل أن الرأي العام قادر على الثورة على الأوضاع السياسية والاجتماعية وعلى إعادة تشكيلها .

وليس الزعماء فقط وقادة الجماعات هم الذين يهتمون بطبيعة الرأي العام ، وكيف يعمل ويؤثر في الحياة العامة والخاصة ، وإنما هناك أيضا غيرهم من الناس المهتمين بالرأي العام كرجال السياسة والصحافة والاجتماع والأخلاق والاقتصاد .

ولن نستطيع أن نحرز تقدمة في الوسائل التي تسيطر على الرأي العام إلا إذا عرفنا أولا كيف يتكون . فهذه المعرفة أساسية حتى نتمكن من تحسين هذه الوسائل والعمل على تطويرها .

تعريف الرأي العام Public Opinions :

يختلف الكتاب في تعريف الرأي العام فالبعض يقول أن الرأي العام الجمهور ما « هو تعبيره إزاء قضية مختلف عليها » .

"Any expression on a controversial issue."

والبعض الآخر يرى أن الرأي العام « هو الحكم الرشيد لمجموعة من الناس.

"...the rational judgment of a group."

وهناك قول بأن الرأي العام " هو وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين بالنسبة لمسألة تخصه ".

"...the views and feelings current in a specified population at a particular time in regard to any issue of interest to the population."

ويفسر العالم النفسي " فلويد البورت" Floyd Allport معنى الرأي العام بالتفسير التالي :

« يقصد بالرأي العام المواقف المختلفة التي يعبر فيها الأفراد عن آرائهم إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيدة أو معارضة لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة الانتشار بنسبة وكثافة و ثبات معين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل ما مباشرة أو غير مباشرة ».

وقال الباحث الأمر يكى دوب Doop في تفسير الرأي العام : « أنه يول الناس إزاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الفصيلة الاجتماعية Social group أو الجماعة الحلية ».

ومع ذلك فليس الرأي العام مجملا للآراء الفردية وإنما هو في حقيقة الأمر ثمرة النقاش والجدال بين الأفراد حيث يسود أحد الآراء الفردية على بقية الآراء ، أو تصل الجماعة إلى رأي جديد كان في بادئ الأمر رأية فردية ثم تناولته بالصقل أو بالتحوير والتعديل . .

ويرى دوب Doop أن الرأي العام عبارة عن حاصل ضرب الآراء الفردية بعضها في بعض لا حاصل جمعها كما زعم زميله تشيلدز Childs .

وقد يكون الرأي العام آراء لبعض الناس سارت على غير هدى ثم

التقت بالصدفة . وقد يكون مجرد أقوال جاءت على لسان بعض المتعصبين الفكرة معينة أو مذهب سياسى و دينى معين . وقد ينشأ الرأي العام أيضا نتيجة للتجارب القاسية التي تتعرض إليها طبقة من الطبقات في مجتمع بالذات أو نتيجة لوضع اجتماعى و تاريخى معين كطبقة المنبوذين في الهند .

وهناك تعاريف أخرى للرأي العام منها :

- الرأي العام هو مجموعة الأفكار أو المعتقدات التي تكونها الشعوب عادة في مسألة معينة و فترة معينة و تحت تأثير الدعاية .
- الرأي العام هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية و بعد نقاش و جدال بين الأفراد.
- الرأي العام هو اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في صالح الجماعة .

خصائص الرأي العام وقوانينه

(١) **قوانين الرأي العام :**

١. الرأي العام حساس جدا بالنسبة للأحداث الهامة .
٢. الأحداث الاستثنائية قد تغير الرأي العام إلى النقيض بصفة مؤقتة حتى تتضح الأمور .

٣. يتقرر الرأي العام بالأحداث أكثر منها بالأقوال إلا إذا فسرت الأقوال على أنها أحداث .

٤. عندما يكون الرأي العام غير متبلور ، وعندما يكون الجمهور قابلا للاسهواء باحثة عن بعض التفسير من مصدر موثوق به فان التصريحات الشفهية و بيان طرق العمل تصبح لها أهمية بالغة .

٥. عموماً لا يتوقع الرأي العام الحوادث ، بل يستجيب لها فقط .

٦. من الناحية النفسية يتقرر الرأي العام على أسس من المصالح الذاتية

٧. لا يبقى الرأي العام منفعلا لمدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية معرضة للخطر أو إذا أيدت الحوادث الأقوال.

٨. من الصعب تغيير الآراء المبنية على أسس من المصالح الذاتية .

٩. عندما تثار المصلحة الذاتية لمحتمل أن يسبق الرأي العام في المجتمع الديموقراطي السياسة الرسمية .

١٠. عندما يكون الرأي مؤيدة بأغلبية بسيطة ، أو عندما يكون الرأي غير متبلور تبلورة كاملا ، فان حقيقة الواقع تميل إلى أن تجذب الرأي في صفها .

١١. يصبح الناس إبان الأزمات شديدو الحساسية بالنسبة لكفاية زعامتهم فإذا وثقوا فيها أصبحوا مستعدين لإعطائها مسئولية فوق العادة ، وإذا فقدوا الثقة فها قل تسامحهم عن القادة .

١٢. الناس أقل استعدادا لترك زعمائهم يتخذون قرارات في وقت الأزمات إذا شعروا أن لهم يد في الأمر .

١٣. يبدى الناس آراء أكثر ، ويتمكنون من تكوين آراء بسهولة أكثر بالنسبة للأهداف عنها في حالة اختيار الطرق المؤدية التحقيق هذه الأهداف .

١٤. الرأي العام – كالرأي الفردي – ملون بالرغبة ، وعندما يكون الرأي العام مبنية أساسا على الرغبة أكثر من بنائه على ا المعلومات ، فانه يحتمل أن يتغير تغير شديدة مع الحوادث .

١٥. إذا زود الناس في المجتمع الديمقراطي بالمعلومات وفرص التعليم ، فان الرأي العام يصبح أكثر تعقلا وصلابة ، وكلما زاد وعي الناس بالنسبة لآثار الأحداث والاقتراحات المتعلقة مصالحهم زاد اتفاقهم مع الآراء الموضوعية للخبراء الواقعيين

هذه القوانين ليست كالقوانين في العلوم الطبيعية كالطبيعة والكيمياء مثلا وإنما هي ميول Tendencies يستر شد بها المشتغلون بالعلاقات العامة في حياتهم العملية .

(ب) خصائص الرأي العام :

١. يظل الرأي العام ساكنة كامنة حتى تبرز قضية للجماعة . والقضية تظهر حينما يوجد تصادم أو قلق أو خيبة أمل .

٢. الرأي العام الجاري هو إذن محاولة للتقليل من التصادم والقلق

٣. محتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية وتمشيه معها .

٤. يصبح الرأي العام الباطني ظاهرة أو خارجية ، أي أنه يكشف عن نفسه أو يفصح عن نفسه حينما تكون قوة الدافع – أو العامل المؤثر – عظيمة ، ويظهر للعيان أن التعبير عن الرغبة بالفعل ستكون له نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة .

٥. الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للحوادث الهامة .

٦. إذا أعطى الشعب في البلد الديمقراطي الحر فرصة التعليم والإعلام الطيب فان الرأي العام يبدو صلب العود ولا يسهل خداعه عن طريق الدعاية . وكلما كان الرأي العام عليها مجريات الأمور وكان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الأشياء .

٧. من السهل على الناس أن يحددوا الأهداف لكنه من الصعب أما عليهم أن يبينوا الوسائل التي توصلهم إلى هذه الأهداف أو بعبارة أخرى ما أسهل الكلام وما أصعب العمل والتنفيذ .

وهناك نواحي ضعف في الرأي العام من أهمها ما يأتي :

١. لا تراعي الأخلاق العامة إلا بمقدار ما تناله من عناية الهيئات المختلفة .

٢. تستطيع التغييرات السطحية superficial في التقاليد والعادات

الشعبية والأخلاق العامة أن تهدئ من ثائرة الرأي العام .

٣. يضطرب الرأي العام بمقدار ما يعلنه الأخصائيون من نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل المختلفة التي تشغل باله .

ويمكننا أن نتبن هنا عناد الجماهير الشبيه بعناد الطفل فتأبي إلا أن تختار الطريق الآخر ، أو تعتنق الرأي الآخر المضاد ، أو أن تسير الجماهير وراء القافلة فتأخذ هذه النتائج كقضية مسلمة غير قابلة للمناقشة أو الجدل . وقد تخضع الجماهير الإيحاء فتستخدم الدعاية القوية الناجحة هذه النتائج للتدليل على صدق آرائها ولتدعيم وجهة نظرها .

٤. كلما قويت الرغبة في الحرب و سادت الروح العسكرية فان الرأي العام يصبح أقل تعقلا ورشداً .

٥. حينما تعم الدعة والراحة وعدم اكتراث الناس بالشئون العامة والقضايا القومية فان الرأي العام يظل في غفلة من المطالب العامة والقومية.

٦. كلما قل الاهتمام الشخصي أو الجماعي بإحدى القضايا أو المشكلات الاجتماعية فان الفرصة لتكوين رأي عام قوى يقف من وراء تلك القضية أو المشكلة تكون ضعيفة .

٧. لا ينسى خلق رأي عام عالمي إلا إذا تقاربت الأخلاق العامة للشعوب المختلفة .

٨. تؤثر الكوارث التي تصيب الشعب في فترة ما في الرأي العام بدرجة أكبر مما يفعله أي عامل آخر .

٩. حينا محل أرمة تلعب الزعامة دورة أكثر أهمية من أي عامل آخر في تكوين الرأي العام في الجماعة الديموقراطية .

دور الزعامة في تشكيل الرأي العام :

الرأي العام منقاد إلى قوتين كبيرتين :

الأولى : الزعامة الشعبية .

الثانية : القيادة الفكرية للصفوة .

وتلعب الزعامة دورة كبيرة في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه و مع تسليمنا بأن الزعيم هو وليد الرأي العام وأنه حينما يتصدر الجماعة إنما يعبر عن آلامها وآمالها فانه بعد أن يسيطر على الموقف لا يسر من خلف الجماعة وأهوائها وإنما يتقدمها دائما في الطريق الذي يرى أنه خير طريق ولو كان مخالفة للرأي الأصيل للجماعة ... وهذه هي خاصة الزعيم الرشيد القوى .

وهناك نوعان من الزعامة :

١- الزعامة الرشيدة العاقلة :

وهي التي تستفيد باستمرار من القيادات الفكرية في الأمة وتستطلع إليها عن قرب ولا ترى غضاضة في استشارة أهل الرأي من الفنيين والمتخصصين .

٢- **الزعامة غير الرشيدة :**

وهي التي تجنح إلى ركوب رأسها والتفكير على هواها و تكميم أفواه المعارضين ، بل وسد الطرق في وجوههم والقضاء على نشاطهم في مجال القيادة الفكرية .

الزعماء والقادة والرأي العام :

الزعيم أو القائد إنسان كسائر الناس له طباعه وأخلاقه ويشارك بني وطنه في ثقافتهم إلى حد كبير ، غير أنه ممتاز علمهم بقوة الشخصية والطموح والقدرة على التأثير في الجماهير ، إما بجهاده في الماضي أو أعماله الوطنية المجيدة أو فلسفته السياسية والاجتماعية الجديدة . صفات الزعيم :

١. قوة الإرادة ، فالرئيس المتردد يبث روح الضعف بين مرءوسيه .
٢. الشجاعة الأدبية الكاملة فيتخذ الزعيم أحيانا من القرارات ما قد يكون مؤلمة له شخصية.
٣. الصرامة حينما تقتضى الأحوال ذلك . ويستطيع الزعيم المتحكم الحازم أن ينال من الطاعة والإذعان ما لا يناله اللين المتهاون .
٤. ألا يكون حقودة أو منتقم أو قاسية .
٥. سرعة البت في المسائل والقضايا الهامة . لأن، الزمن عامل رئيسي في كل الأعمال . وتنفيذ مشروع ناقص في وقته أفضل من تنفيذ

٦. التنزه عن المنافع الشخصية والصغائر ويتصف بالصبر والأناه والمثابرة على العمل والنشاط الدائب .

٧. تمتاز بالتحفظ ولو أدى ذلك إلى أن يكون غامضة أو صامتا .

٨. الكتمان خاصة عند اتخاذ القرارات الخطيرة ووضع الخطط السياسية أو الحربية .

٩. الذكاء و اللياقة والفصاحة وأن يكون ذا ثقافة واسعة وأن تكون أفكاره مرتبة و سهلة وواضحة قد اكتسبها من تجاربه الماضية ، وتأكد من صوابها عند التنفيذ .

١٠. الصحة البدنية والنفسية والعقلية الجديدة من ألزم الأشياء للزعيم حتى يظل قادرة على العمل واتخاذ القرارات محكمة وروية .

١١. الزعيم السوي هو الذي يكون مصدر خير للمجتمع الذي يعيش فيه ، وتسود فيه روح التعقل والحكمة على روح التخبط والتعثر .

١٢. محترم العادات والتقاليد فيبني المستقبل مستمدة من الماضي أشد عناصره صلابة و ثباتاً ، فهو يعيد الصياغة و التشكيل ، ولكنه لا يهدم ولا يزيل قط .

١٣. احترام قوة الرأي العام و الراحة النفسية والمادية للشعب ولهذا يجب أن يتشمم السخط ليزيل أسبابه ويقطع دابر الظلم قبل أن تجأر

الأصوات بالشكوى ؛ فيعامل كل أبنائه فيها على قدم المساواه .

١٤. يكون واقعية فلا يضع من المشروعات ما يتعذر – أو يستحيل – تنفيذه في حدود امكانيات بلده .

١٥. أن يتبع القول بالعمل .

١٦. أن يحسن اختيار معاونيه وأن يكون محل احترامهم .

١٧. أن يتعرف على طوائف الناس حتى يستطيع أن يتخير من بينهم معاونيه ويكتشف أفضل الرجال لتولي المناصب الهامة في الدولة .

وإذن فالرأي العام هو الذي خلق الزعماء والقادة و هؤلاء هم الذين يقودون الرأي العام و الحق إن كلا من الرأي العام و الزعيم يؤثر في الآخر ويتأثر به وهناك تفاعل interaction بين الاثنين .

والزعيم الماهر هو الذي يفهم كلا من الرأي العام والدعاية حق الفهم . أما الزعيم المهرج demagogue فهو الذي يعوم مع التيار السائد .

الفصل الثاني

أنواع الرأي العام

١ - الرأي الشخصي والرأي الخاص :

الآراء التي يكونها الفرد لنفسه بعضها آراء عامة و بعضها آراء شخصية . وأفكار الإنسان تتوقف إلى حد كبير على نشأته الأولى ونوع الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، والثقافة التي حصل عليها . ومن هنا نشأ الاختلاف بين الأفراد في آرائهم الخاصة . وليس من شك في أن الإنسان يتأثر في تفكيره إلى درجة كبيرة بالعقائد الدينية و التقاليد الموروثة بالإضافة إلى البيت والمدرسة و تجارب الإنسان الماضية والظرف الذي يفكر فيه . والرأي الشخصي personal opinion (ومنه رأى ظاهر و آخر باطن) وهو الذي يكونه الفرد لنفسه بعد تفكير في الموضوع و يجاهر به الناس .

أما الرأي الخاص private opinion فهو ذلك الجزء من الرأي الشخصي الذي تحتفظ به الإنسان لنفسه فقط ، ولا يبوح به إلى غيره من الناس ، خوفا من أن يفقد منصبه ، أو يعرض نفسه للضرر ولكنه قد يسر به لبعض أصدقائه المقربين الذين يكتمون السر .

٢ - رأي الأغلبية majority opinion :

وهو الذي تمثل رأى ما يزيد على نصف الجماعة وقد يتكون أحيانا

بالتضليل وحذف بعض الحقائق أو الدعاية التي يقوم بها القادة والزعماء . ورأى الأغلبية يتكون أحيانا من عدة آراء أقليات مختلفة اجتمعت حول هدف معين . ومن عيوب هذا الرأي أنه قد يركن إلى الكسل والخمول و يدع شئونه لفئة قليلة من غير الأكفاء للتعبير عنه والقيام بأعبائه .

٣- **رأي الأقلية** minority opinion :

وهو رأي ما يقل عن النصف في الجماعة ، ويعبر عن آراء طائفة من الناس لا يستهان بها وقد يكون بين صفوفها بعض الممتازين المشهود لهم بالكفاءة . ولهذا تعرف الأغلبية للأقلية قدرها ، وتحسب حسابها خصوصا وأنها قد تصبح غدا أغلبية . فالأقلية تعمل دائما على أن تكسب الجماهير و تغزو ميادين جديدة لتظفر بالأغلبية .

ورأى الأقلية حفظ التوازن بين القوى السياسية المختلفة وتحول دون طغيان الأغلبية وانقلابها إلى دكتاتورية مستبدة بالأقلية .

٤- **الرأي الائتلافي** coalition opinion :

ويقصد به رأى جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها السياسية ، والتي تجمعت في ظرف معين للوصول إلى هدف بالذات . وهذا الرأي الائتلافي ليس وليد المناقشة الحرة التي أفضت إلى نتائج واضحة ، وقرارات حاسمة ، وإنما هو وليد عامل خارجي أو عوامل خارجية . فإذا زالت هذه الظروف العارضة تفتت الرأي الائتلافي من جديد و عادت الأقليات متنافسة وأنشط مما كانت في التشاحن والتطاحن .

ووجود الرأي الائتلافي دليل على عدم نضج الرأي العام و أن النظام الديمقراطي نفسه مهدد بالخطر .

٥- الرأي الساحق أو الرضى العام consensus opinions :

حينما تناقش الجماعة مسألة ما ويصل كل أعضائها — أو على الأقل أكثريتهم الساحقة – إلى قرار معين سمى رأيها في هذه الحالة رأياً ساحقاً أو رضي عام . ففي هذه الحالة لا يكون الرأي رأي الأغلبية فقط ، بل ما هو أكثر منها . فهنا رأى قريب من الإجماع أو شبيه بالإجماع . وليس الرضى العام دليلا على أن كل أفراد الجماعة قد فكروا في المسألة ووصلوا فيها إلى قرار ، وإنما قد يكونون منارين بآراء زعيمهم ، أو بعض الأعضاء البارزين الذين يحملون العبء عنهم . ولا شك أن كل مسألة لها أكثر من وجه و عندما تطرح على بساط البحث ينبرى كل مناقش للدفاع عن وجهة نظره من زاوية معينة . ومن هنا ينتج الخلاف في الرأي . ومعنى الرضى العام أن المسألة لم تناقش كما كان ينبغي ولم يتعب الأعضاء أنفسهم في التفكير .

٦- الرأي الجامع أو الإجماع General opinion :

وهو الرأي الذي يستمد أصوله من تاريخ الأمة وعاداتها وتقاليدها وعقائدها و ميراثها الثقافي بوجه عام و ينتقل جيلا بعد جيل ويرثه الأبناء عن الآباء .

والرأي الجامع تقف الجماعة من خلفه . ومن هنا كانت مناقشته تعى

مناقشة الجماعة في حقها في الحياة والوجود ، و أنك تهاجم الجماعة نفسها وأنك ستخاطر باعتبارك خارجا على قانون الجماعة وغير موال لها . فالرأي الجامع لا يناقش ولا يسأل وهو المحال milieu الذي تجرى فيه معظم المناقشات .

وقد تختلط الأمر في أذهاننا – لأول وهلة – بين الرأي الجامع ورأى الأغلبية ، ومع ذلك فالفرق بينهما كبير لأن الرأي الجامع ليس مبنية على المناقشة ، فلم يكن هنا قرار أو أي تعبير ديمقراطي . فالرأي الجامع يمثل الثقافة culture التي تظهر في حدودها آراء الأغلبية وآراء الأقلية التي تعيش زمن ثم تمضى لحالها . وهو الذي من الجو الاجتماعي وهو شائع شيوع الهواء الذي نستنشقه .

والرأي الجامع يسيطر على الحياة العامة في كل ناحية من نواحيها ، و يقوم بوظيفته من تحت سطح الآراء الأخرى وهو غائص في القلوب أو مطمور في المشاعر المستقرة في النفوس ، ويقوم على أسس ثقافية ، ولما كانت له بعض القدسية فانه تحكيم بيد خفية ولكنها حديدية .

والرأي الجامع هو الحقل الاجتماعي الذي ينبت فيه كل الآراء المختلفة ما فيها الآراء الفردية والجماعية والرأي العام نفسه .

ويمتاز الرأي الجامع أيضا بالثبات والاستقرار والدوام وهو أشبه بالشجرة المعمرة التي تمتد جذورها إلى الأعماق البعيدة ولذلك فانه من الصعب زعزعة هذا النوع من الرأي ، بل يستحيل تغييره أو إعادة تشكيله

تقسيم الرأي العام :

١- **الرأي العام الكلى** : وهو يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ، ويشترك فيه كل أفراد الجماعة ويمتاز بالاستقرار والثبات على مر العصور والأجيال ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا في النادر وهو يطابق الرأي الجامع أو الإجماع .

٢- **الرأي العام المؤقت:** وتمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة وينتهى أجل هذا النوع من الرأي العام بانتهاء حياة تلك الأحزاب والهيئات .

٣- **الرأي العام اليومي:** وهو الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسى خطير . وهذا النوع من الرأى العام متقلب من يوم إلى آخر ، تقلب الجو في شهر أبريل و تغذيه بصفة خاصة الأحداث السياسية الجارية و المناقشات البرلمانية والأعمال الحكومية .

والصحافة الإخبارية المثيرة sensational تعيش على الرأي العام اليومي فهي تتلقف الأحداث اليومية الهامة وتجعل منها العناوين الضخمة بعرض الصحيفة (مانشيت) لجذب القراء وإثارة انتباههم .

ومن المفكرين من يقسمون الرأي العام أيضا إلى الأقسام الآنية :

١- **الرأي العام النابه أو القائد**: وتمثله الصفوة من الأمة من قادة الرأي والمفكرين والعلماء والكتاب والساسة . وهؤلاء يكونون نسبة ضئيلة

جدا من الشعب ، وهم الذين يقودونه ويثقفونه ويرشدونه ويوجهونه من النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية . وهذه الصفوة لا تتأثر إلا قليلا بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة من صحافة و إذاعة وتليفزيون و سينما و مطبوعات .... الخ وإنما هي التي تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها.

٢- **الرأي العام المثقف أو القارئ**: ومثله المتعلمون سواء أكان تعليمهم عالية أو متوسطة ، وهؤلاء تتفاوت نسبتهم في الأمة تبعا لدرجة حضارتها ، ويتأثرون بوسائل الإعلام والدعاية ولكنهم قد يؤثرون فيها أيضا بقدر محدود ما يصدر عنهم من آراء أو مناقشات أو نقد

٣- **الرأي العام المنساق أو المنقاد**: وتمثله الأكثرية الساحقة في الشعب من الأمين ومن الذين نالوا حظاً ضئيلا من الثقافة ، بل و من بعض المثقفين الذين ليست لهم اهتمامات عميقة بالمسائل العامة . وهؤلاء تتشكل أفكارهم ومواقفهم مما ينشر في الصحف والمجلات والمطبوعات أو يذاع بالراديو أو يعرض على الشاشة البيضاء بدور السينما . وتختلف مدى التأثير باختلاف الشخص أو الجريدة أو الكتاب ومدى شعبية الشخص أو الوسيلة بينهم . ولهذا فالرأي العام النابة هو الذي يأخذهم خلفه بتأثير الزعماء وأعوانهم من رجال الدعاية "Propagandists" .

الفصل الثالث

وظيفة الرأي العام

تستطيع الديمقراطية أن تقوم بوظيفتها بالقدر الذي يتكون به الرأي العام لحرية و يعبر عنه تعبيرا صادقا كاملا . فإذا كان الناس أحرارة في التعبير عن آرائهم بعد الوقوف على جميع الحقائق المتعلقة بالقضايا ذات النفع العام وبعد أن يولوا هذه الحقائق كل الاعتبار فحينئذ تستطيع الديمقراطية أن تزدهر والرأي العام هو الذي يصدق على القوانين و بدون تعضيده و تأييده للقوانين تصبح مجرد حبر على ورق أو حروف ميته وهو الذي يسند الهيئات والمؤسسات الاجتماعية وهو القوة التي تحافظ على المثل الاجتماعية و تخلق الروح المعنوية للجماعة .

وفيما يلي تفصيل ذلك :

أولا - الرأي العام يسن القوانين و يلغيها :

لما كان أفراد الجماعة يعيشون سويا وقد وطدوا العزم على العمل جنية إلى جنب من أجل تحقيق أهداف محددة ، فأنه يصبح من الضروري أن تكون لديهم قواعد يتفقون عليها جميعا ليسروا على هداها ، وحتي يمكن الفصل فيما نشأ بينهم من نزاع . وهذه القواعد هي التي أطلق عليها القوانين.

والرأي العام هو الذي يضع هذه القوانين للجماعة أو الأمة . وهو النسيج الذي تصنع منه القوانين في المجتمع الحر الديمقراطي . فليست القوانين إلا تعبر عن رغبات الرأي العام وضمانة للنظم الاجتماعية و المثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع و يسعون إلى تحقيقها والمحافظة عليها .

والرأي العام هنا يتمثل في الهيئات التشريعية النيابية أي البرلمانات أو مجالس الأمة التي ينتخب الشعب أعضاءها انتخاباً حرة لينوبوا عنه في التشريع و مراقبة أعمال السلطة التنفيذية أي الحكومة .

والرأي العام لا يصنع القوانين فحسب ، بل أنه يصنع الدساتير أيضا، ما هي الحال في بريطانيا التي ليس ما دستور مكتوب وإنا يستند دستورها إلى العرف والتقاليد السياسية في الحكم ، وهي من العناصر الأساسية التي تكون الرأي العام الدائم أو الجامع أو الكلى.

والرأي العام في حقيقة الأمر أقوى من القانون لأن الأول يعمل في المجال الذي يمكن أن تخرق فيه القانون وتخرج فيه الناس على القانون . و لذلك تحسب كل إنسان حساب هذه القوة الكبيرة التي تصدر حكمها في الحال على الأعمال التي تنتهك حرمة الأخلاق أو التقاليد أو القانون.

وهناك كثير من الناس يحجمون عن ارتكاب الجريمة لا لشيء سوى خوفهم من الفضيحة أمام الرأي العام ، فهم تخشون (كلام الناس !!) فكأن الرأي العام إذن يقوم بدور الحارس الأمين على الأمن العام ، كما يفعل رجال الشرطة .

وللرأي العام ميزة على القانون وهو أنه يعمل في نفس الوسط أو المال الذي يمكن أن يخرج فيه الناس على القانون أو لا يراعوه .

وهناك فرق هام بين القانون والرأي العام وهو أن الأول يتسم بالصرامة والصلابة والجمود ولا يتأثر بالعاطفة بينما يستجيب الرأي العام النداء العاطفة وتحكمها في كثير من القضايا أكثر مما تحكم عقله خلافا لما جرى عليه القانون ورجال النيابة والقضاء .

ثانيا- الرأي العام سند للهيئات والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية :

إنه بدون مساندة الرأي العام للهيئات الاجتماعية وتحبيذه لأعمالها في ظل الديمقراطية ، فان تلك الهيئات يكون نشاطها محدودة جدا إن لم يتوقف تماما . فاذا أريد عمل مؤسسة عامة أو خاصة تقوم بوظيفتها باسم الديمقراطية فأنه يجب أن تحظى بقدر من النية الطيبة العامة والرضى العام .

والمؤسسات الاقتصادية كالشركات المساهمة مثلا إنما تعتمد اعتماد كلية على تأييد الرأي العام لمشروعاتها الاقتصادية صناعية كانت أو تجارية . وهي حينا تطرح أسهمها في السوق إنما تضع نفسها في موضع الامتحان أمام الرأي العام . وقد تجتاز هذا الامتحان بنجاح و قد ترسب فيه .

فالرأي العام هو الذي يمنح المؤسسات الاقتصادية الناشئة الحياة أو يحكم عليها بالإعدام . وهذا يتوقف على رضى الرأي العام عن المشروع أو سخطه عليه .

وإذا أصيبت مؤسسة اقتصادية قائمة في سمعتها وتعرضت شئونها العامة للقيل والقال ، وأخذت الألسن تلوك سيرة إدارتها والقائمين عليها في المجالس العامة والخاصة ، فان مثل هذه المؤسسة لا بد وأن تهتز مكانتها في السوق ، ومتأثر عملياتها الاقتصادية والمالية المختلفة كرد فعل لكلام الناس أو الرأي العام وقد يتطور الأمر إلى اضطرابها المالي ثم انهيارها الاقتصادي واختفائها من الميدان .

وينبغي للهيئات الصحية والتعليمية والدينية والقضائية أن تحرص دائماً على سمعتها . وأن ما يقع من بعض أعضائها من أخطاء قد يصيب جميع الهيئة التي ينتمون إليها بأبلغ الضرر ويسوء سمعتها بين الناس . وقد يلزم مضى وقت طويل حتى تستعيد هذه الهيئة سمعتها الطيبة بعد أن ينسى الناس ذلك الخطأ . ولذلك ينصح خبراء الرأي العام بأن تظل أخطاء أعضاء هذه الهيئات ذات المكانة الممتازة في المجتمع منأى عن الرأي العام خصوصا عن طريق وسائل الاتصال الكبرى بالجماهير كالصحافة والإذاعة والتليفزيون – و بمنأى عن الصحافة على وجه أخص . والحق أن قوة الرأي العام تقف دائما وراء النجاح الذي تحرزه أية هيئة في نشاطها .

ثالثا- الرأي العام يرعى المثل الاجتماعية و الخلقية و تمارسها :

الرأي العام أحد العوامل الأربعة الكبرى التي تصنع المثل الاجتماعية وهذه العوامل هي :

القوة – العادات والتقاليد – الرأي العام – العقل .

أما القوة فهي التي وجدت أصلا في بادئ الأمر . ويبدو أنها تقوم بوظيفتها باستمرار من وراء الستار بالنسبة للجماعة ، خصوصا في المسائل الوطنية . والقول القديم بأن القوة تصنع الحق قول سام إلى حد كبير . فنحن نرى الحرب وغيرها من القوى تقرر ما يتقبل على أنه الحق ، حتى ولو كانت القرارات التي تتخذ جائرة وغير عادلة .

أما العادات والتقاليد فهي التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال ، وورثها الخلف عن السلف ، وأصبح لها قوة القانون والإلزام وهذه العادات والتقاليد تؤدي وظيفتها من خلف الرأي العام ، وتلعب دورا هاما في تكوينه ، لكنها قد لا تكون ذات خطر كما هي الحال في القوة . والأخلاق التي هي من صنع العادات والتقاليد ترجع إلى الماضي ، و تقاوم التقلبات والتغييرات الاجتماعية . ومثل هذه الأخلاق تزدهر في حقول كالدين و القانون. فكل منهما ينظر إلى الماضي في مثله ، وكلاهما مانع في أي تغييرات جدية في مثله المستقرة ما أمكنه ذلك . وفي الحق إن التقاليد هي التعبيرات الحالية للرأي العام الذي كان سائدة في الماضي .

أما المثل التي صنعها الرأي العام فتمثل مستوى ثالثا ، فلها جميعا ما للرأي العام نفسه من قوة وضعف ، ولا يستطيع سوى الفرد الشجاع أن يقف وجها لوجه ضد رأى جماعة وسيتهم بالخيانة و قد يرمي به في غياهب السجن وربما تحكم عليه بالإعدام . وإذا ناضل رأي الجماعة فأنه لن يستطيع في يومه أو غده أن يعتبر أمينة ومخلصة ، بل إن الجماعة قد لا تفكر في إمكانية صوابه في الرأي وخطئها هي .

والأخلاق المستقاة من رأى الجماعة – كالأخلاق التي رأيناها في الحالتين السابقتين – قد تكون على غير أساس علمى ، سواء في أصولها أو أفعالها . وقد تكون ناشئة عن الحالة النفسية للطغاة والسوقة ذوي الأفكار المهوشة . وقد ترجع أصول هذه الأخلاق إلى زعامة تستخدم حيلا ماهرة في الدعاية .

والرأي العام هو أقوى سند للأخلاق ، نظرا لضخامة كتلة الجماهير . فهو شيء جار و موجود دائما ، ويعمل في نفس الوقت الذي قد تنتهك فيه حرمة الأخلاق . وهو لا يستمع إلى أية حجج ، بل إنه يقر العقوبة في الحال ، ولا يسمح بأي تأخير أو تباطؤ في توقيع الجزاء ، ويبدى إجلاله أو تحقيره في التو واللحظة . والتعظيم واللوم هما اللغة التي يدفع بها الرأي العام السلوك ويعلن المثل الخلقية ، وهما اللذان يرفعان أو يخفضان من قدر المرء وشخصيته والرأي العام يصنع الأخلاق عن طريق دعوته في الحال وتأثيره على الشخصية نفسها .

أما العامل الرابع والأخير كمصدر للمثل الاجتماعية فهو العقل . ومعنى هذا أن الأخلاق قد فكر الناس فيها بعناية وروية ، فهم يبحثون عن جميع فضائل أي سلوك و نقائصه ، ويزنون جميع جوانبه ميزان العقل وحده ، مقيدين بالزمان والمكان ، أو غير مقيدين هما .

رابعا- الرأي العام ينفخ في الروح المعنوية العامة و يملؤها قوة وحيوية وتحمسها نحو القضايا الهامة :

يمكن تعريف الروح المعنوية ، أنها اهتمام أفراد الجماعة وحماستهم ،

و الرأي المحبب إلى النفوس الذي يعتنقه أفراد أية جماعة عن القيم السائدة هو الذي خلق الروح المعنوية . فالرأي العام القوى المتحد بين الأعضاء معناه روح معنوية عالية . فإذا كان الرأي العام يؤيد قيم الجماعة تأييده ضعيفة ، أو إذا انقسم الرأي العام على نفسه إلى رأين عامين متعادين أشد العداوة ، أو إذا انقسم إلى عدة آراء أقلية دون أن يكون هناك آراء للأغلبية ، فان الروح المعنوية في جميع هذه الحالات تكون ضعيفة وذات مستوى منخفض . وإذن فتأييد الرأي العام أمر أساسي إذا أريد أن تكون هناك روح معنوية عالية .

ولا يضعف الروح المعنوية أن يكون الشعب مفطورة على المرح ، ناعماً بمباهج الحياة ، فالعبرة بتأمين حياة الشعوب من الناحية الاقتصادية والناحية الصحية وتوفير قسط كاف له من الحرية.

وأول خطر على الروح المعنوية هو التطرف في الحزبية ، وانقسام الرأي العام إلى رأيين متخاصمين في عنف شديد، وجعل المصالح الشخصية فوق المصلحة العامة .

والخطر الثاني هو الصراع الطبقي الدامي الذي ينتج عن تغافل الحاكمين عن استغلال الرأسماليين والإقطاعيين للطبقات الكادحة ، وعدم دخول الدولة بدور إيجابي للقضاء على هذا الاستغلال و نشر مبادئ الكفاية والعدل بين المواطنين ، إذ أن الأمة التي بها طبقتان إحداهما ثرية ثراء فاحشة والأخرى فقيرة فقر مدقع (أي مجتمع النصف في المائة) هذه الأمة تتحلل فيها روابط الأمة الواحدة ويصبح الصراع الطبقي الدامي هو

السبيل أمام الطبقات المقهورة لتتخلص من الاستغلال . وعندما يهدد البلاد غزو خارجى ستجد الطبقة الدنيا أن المحال أمامها الانقضاض على المستغلين والتخلص منهم كما حدث في الثورة البلشفية في روسيا في ظروف متشابهة أثناء الحرب العالمية الأولى.

الفصل الرابع

كيف يتكون الرأي العام

تشترك عوامل كثيرة في تكوين الرأي العام منها وسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، ومنها التعليم والمحادثات الشخصية التي تجرى بين الأفراد والجماعات الصغيرة والكبيرة . وكما تؤثر هذه الوسائل في الرأي العام فهي بدورها أيضاً تتأثر به .

أولا- الوسائل المطبوعة

١ - الصحف :

الصحف من أهم وسائل الاتصال بين الجماهير (mass communication) و من وظائفها الأساسية الإعلام والتوجيه والإرشاد .

فهي تقدم للناس الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء التي تساعدهم على تكوين رأي صحيح في المسائل العامة وما قد يعترضهم من مشكلات سواء من الناحية السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية.... الخ؟

فالصحافة تعرف الناس بالحقائق فيما تنشره عليهم من أخبار ومعلومات وترشدهم إلى الطريق السوي بتفسير تلك الحقائق وشرحها والتعليق على الأنباء ، وأباعد الرأي في صورة المقالات الرئيسية والأعمدة اليومية تحت عناوين ثابتة.

وأصبحت الصحافة أداة سهلة أتكييف الرأي العام خصوصا وأن معظم الناس ثم تتهيأ لهم فرص متساوية لكي يتعلموا ويتثقفوا ومعنى هذا أن الصحافة غدت مدرسة الشعب وهي تستطيع – من عبر شاك – أن تسدى للمجتمع خدمات جليلة إذا ما أحسن توجيه القوة الخطيرة التي في قبضتها .

وقد لا يصل المحررين في الغالب إلى نفس النتائج التي يرجونها من وراء مقالاتهم الرئيسية و لكن موالاة الكتابة عن فكرة معينة في قالب مختلف من وقت إلى آخر تثبت الفكرة في النهاية في أذهان القراء . و المقالات المتتابعة هي بمثابة قطرات من الماء مستمرة في السقوط و بانتظام على صخرة لا بد وآخر الأمر من أن تفتها وتصل إلى باطنها . وتستطيع الصحافة عن طريق تلوين الأخبار والإثارة أن توقظ الرأي العام وتدفعه إلى الحركة . يضاف إلى هذا حقيقة نسوقها آسفين . هي أن رجل الشارع أو قل القارئ العادي لا يكلف نفسه مشقة التفكير والاستنتاج وإنما يرغب في الحصول على شيء جاهز وهو على أتم الاستعداد لتقبله دون اعتراض . و لعل له العذر في ذلك . فالرجل الحديث ليس لديه وقت كاف للتفكير أو الحكم على الأشياء بنفسه في عصر سمته السرعة في كل شيء. فهو يقرأ أو بالأحرى جول بعينيه في الصحيفة هنا و هناك ليلتقط الأخبار.

والصحافة الفصل الأول في التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في العصر الحديث فقد لعبت دورا هاما في نجاح الثورة الأمريكية والثورة الفرنسية والحركات القومية في أوروبا والشرق وهي التي

بذرت بذور الديمقراطية الحديثة في الشعوب فترعرعت وأثمرت في القرنين التاسع عشر والعشرين وخاصة بعد الحرب العالمية الأولى ، وحدثت تطورت دستورية ذات خطر كبير في معظم بلاد العالم حتى ذهب البعض إلى القول "إن الصحافة هي السلطة الرابعة".

ومن ناحية تكوين الرأي العام تقع على الصحافة مسئولية خطيرة فينبغي أن تحاط الجمهور بالأخبار الدقيقة التي هي غذاء الرأي العام و المادة التي يعتمد عليها في تكوين معلوماته و آرائه – سواء منها الأخبار الداخلية أو الخارجية .

٢ - الصور الفوتوغرافية والرسوم العادية والكاريكاتورية :

هذه الوسائل تكون أحيانا أوقع أثر في النفس من الكليات وهي تحدث الاستجابة في الحال للمعنى المقصود . والمخيلة أسرع بطبيعتها في إدراك الصورة منها في إدراك العبارات اللغوية وكما تستخدم الأخبار في الدعاية فان الصور يمكن أيضا استغلالها على نطاق أوسع في هذا المجال خصوصا الرسوم الكاريكاتورية .

٣ - المجلات :

تكاد تكون مشاكل الحياة الحديثة جميعها معكوسة على صفحات المحلات الأسبوعية والشهرية ، حيث يتناولها الكتاب بالعرض والمناقشة . وهناك مجلات تتناول الشئون العامة من سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية وهي في الغالب مجلات أسبوعية . وهناك أيضا المحلات

المتخصصة في الأدب أو العلم أو الفن أو الشئون النسوية وغالباً ما تكون شهرية .

والمجلات توثر كل منها منفردة في الرأي العام وتعكسه و تقوم بعضها بالدعاية لتطوير الحياة الاجتماعية . فبعض المحلات تنشر المقالات الجادة وملخصاً لأهم أنباء الأسبوع بطريقة مبتكرة تختبر فيها القارئ معلوماته التي عرفها من الصحف اليومية.

والمحلات أقدر على تقديم الموضوعات المدروسة والنتائج التي لم تكن معروفة من قبل لأن لديها فسحة من الوقت للبحث والدراسة والاستقصاء فتستطيع أن تعالج الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية خيرة مما تفعل الصحف اليومية . فمثل هذه التقارير أوقع في نفس القارئ ، وذات أثر أبقى من العناوين أو النبذ أو الأخبار المصورة التي تنشرها الصحف اليومية .

وكل مجلة تخصص جزءا من مساحتها لنشر آرائها والدفاع عن المبادئ التي تروقها ، وتستطيع أن تؤثر في مخيلة القارئ عن طريق الرسم أو الصورة .

٤- الكتب :

الكتب وسيلة هامة للثقافة وتحصيل المعرفة التي تساعد على تكوين الرأي السليم بالإضافة إلى فوائدها العلمية والمهنية .

وللكتب تأثير كبير في تكوين آراء الطبقة المثقفة بوجه عام والطبقة

الممتازة منهم بوجه خاص . وهؤلاء هم الذين يمثلون الرأي العام المستنير أو المسيطر .

وأقوى الكتب الدعائية تأثيرا في عقلية الجماهير وتوجهها للرأي العام هي تلك التي يكتبها الزعماء السياسيون ويشرحون فيها للناس بلغة مبسطة تاريخ حياتهم وجهادهم الوطني ومبادئهم السياسية وفلسفتهم في الحياة ومن خير الأمثلة عليها كتاب فلسفة الثورة لجمال عبد الناصر .

ثانياً- الوسائل المسموعة

١- الراديو :

صوته قد وصل إلى جميع الأسماع حتى في القرى والدساكر والشوارع والطرقات ، زاده انتشار الراديو الترانزستور .

وهو من أهم الوسائل للتثقيف والإرشاد بين الجماهير أكثر منه بين الصفوة lites فمن ناحية الكم على الأقل نجد أن للراديو تأثيرا عظما على الناس الذين يتكون منهم الرأي العام وهو أحسن وسيلة الاتصال بالجماهير خصوصا في الريف وبين العمال في المدن لأن تأثيره مستمر طول النهار والليل ويطرق جميع الأذان في كل مكان وكلما إرداد استخدام الراديو أصبح من الأسهل إثارة نفسية الجماهير على نطاق شعبي واسع .

والراديو أكثر تأثيرا في تثبيت الفكرة من خلقها . ويلاحظ أن الاتجاه إلى عرض برامج إذاعية ذات صبغة عالمية له صلة مباشرة بتكوين ثقافة عامة عالمية .

وقد استطاع الراديو عن طريق استخدام العوامل المساعدة من موسيقى وغناء و تمثيل ، أن يجذب الناس إلى استماعه وأن يدخل في رؤوسهم الأفكار والآراء التي يريدها المهيمنون على برامج الإذاعة وتريدها السلطات المسيطرة على الإذاعة .

٢- التليفزيون :

الوسيلة الكبرى من وسائل الإعلام وهي تمتاز بأنها تجمع في آن واحد العناصر الثلاثة المؤثرة في المخيلة وهي الصورة والصوت والحركة ولذلك كان التليفزيون أقوى وسائل الإعلام المؤثرة في نفوس الناس ويساعد على توضيح المعلومات والأفكار وتثبيتها في الأذهان وخاصة ما يصاحبها من عوامل مساعدة من موسيقى وغناء و تمثيل و مناظر جميلة خلابة يستخدمها خبر استخدام وفي أقوى صورة و بأعلى درجة . والناس – الآن – أكثر تعلق والتصاقا ببرامج التليفزيون مهم برامج الراديو . غير أن الراديو له ميزة كبيرة وهي أنه يقدم للمستمعين برامج من جميع أركان المعمورة و بلغات مختلفة ، بينما يعجز التليفزيون – حتى الآن – من الناحية الفنية عن الوصول إلى هذه الغاية . فمحطات إرسال البرامج التليفزيونية لها قدرة محدودة ويمكن استقبال هذه البرامج فقط داخل مجال محدود أو دائرة ضيقة ، بينما تصل موجات برامج الراديو إلى جميع أنحاء العالم ، وتغلف الكرة الأرضية .

ثالثاً - وسائل الرؤية والصوت

١- السينما :

تقدمت الأفلام السينمائية – كالراديو تقدمة سريعة كوسيلة ضخمة للاتصال والإعلام والتثقيف بما تقدمه من أفلام ثقافية وتعليمية .

ويؤثر كل من السينما والرأي العام في الآخر ويتأثر به . و بعد فما هو دور الأفلام السينمائية من ناحية تكوين الرأي العام ؟

لا جدال في أن الأفلام تعتبر وسيلة هامة من وسائل التثقيف والإرشاد في المجتمع الحديث.

ويلاحظ أن الطبقات غير المثقفة أكثر إقبالا على السينما من الطبقة المثقفة لأن الأخيرة لدها وسائل أخرى كثيرة للترويح عن نفوسها وفي متناول أيدها . كذلك لا يقبل الناس في الريف على الأفلام مثلا يقبل عليها سكان المدن .

ووسيلة السينما لها مزايا كأداة للتعليم حينما تكون طريقتها الفنية جيدة فقط وحينما يثير الفيلم في المشاهدين الرغبة في التعليم .

ولكن ينبغي التفرقة في هذا المقام بين ما تحتويه الأفلام من حقائق وما تحتويه من أفكار .

فالناس أقدر على تعلم الحقائق ، لكن تأثرهم بالأفكار تختلف من فرد إلى آخر حسب درجة ثقافته . كما أن مدة تأثير الأفلام على الميول

تختلف من شخص إلى آخر . فأحيانا تطول هذه المدة وأحيانا تقصر.

ويلاحظ أن للأفلام التجارية commercial films التي تستغرق وقتا طويلا فرصة أوسع بكثير للتعليم ، وتمتاز بالتنوع ، فمنها ما يتسم بالجد أو الهزل أو بهما معاً.

وهذا مما يهيئ الأذهان لتقبل الفكرة المرغوب فيها .

ولما كان الرأي العام سريع الاستجابة لكل ما يمس المشاعر فان مسئولية السينمائية من ناحية تأثيرها على الجمهور مسئولية جسيمة . وكلما ازدادت الرقابة على إنتاجها فأنها تصبح أقوى تأثير .

٢- **المسرح :**

كل ما قيل عن السينما يمكن قوله عن أبيها المسرح الذي أصابه الإهمال ووجود الممثلين أنفسهم على خشبة المسرح جعل الناس أحيانا أكثر إحساساً بالقصة .

له جمهوره المحدود وروده في العادة أقل عددا وأعلى في مستوى الثقافة و المستوى الاجتماعي والاقتصادى و هم أكبر تجانسه من رواد السينما . و المسرحية في العادة ذات مستوى أعلى من الناحية الفكرية من القصة السينمائية كما أن المسرحية تتعمق في المشاكل الاجتماعية وتعرضها بطريقة موضوعية وواقعية .

ومهما يكن من شيء فان المسرح سيظل قوة من القوى التي تعكس

الرأي العام في المجتمع الحديث و تعمل على تهذيبه .

٣- التلفزيون :

وقد سبق الكلام عنه .

رابعا - التعليم

ينقل التعليم إلى الأفراد ميراثاً اجتماعية و تقليدية وثقافية ليس للشخص دخل فيه ، ويشمل هذا الميراث المعرفة والمهارة اللتين لها قيمة باقية في المجتمع الحديث وتعمل على تهذيبه . .

والتعليم يهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة بمعنى أنه لا يبنى عقلية الفرد وروحه فقط وإنما يبني خلقه وذوقه . ويتوخى المعلم الاستقلال في الرأي ويبين للفرد كيف يفكر ، في حين أن الداعية propagandist يعطيه ما ينبغي أن يفكر فيه ، ويدخل في ذهنه راء كلها معدة وجاهزة . ومعنى هذا أن المعلم يهدف إلى فتح نوافذ العقل وتنمية المسئولية ، بينما يعمل الداعية على إغلاق هذه النوافذ والإثارة بغية العمل في الحال .

ومع أن كلا من الدعاية و التعليم بهدف إلى خدمة الجماعة إلا أن الدعاية تكون أحيانا لخدمة فرد ، وإذا وضعنا دورهما العام والنظرى موضع الاعتبار فانه يمكن القول أن التعليم عمل فردى وجماعي عميق وطويل المدى ، بينما الدعاية عمل نفعى Dramatic وسطحى superficial تحدث من وقت الآخر في فترات متباعدة .

وإذن فينبغي أن يكمل كل منهما الآخر ، فضلا عن أن التعليم يصبح مصلا وقائية من الدعاية المبالغ فيها . ولا جدال في أن التعليم والدعاية يتعاونان على خلق المواطن الحر المتزن الاجتماعي المتكامل الشخصية .

وكلما ارتقت البرامج التعليمية والتربوية أفاد منها الطلاب وأنت بأحسن الثمرات من ناحية خلق وعي شعبى صحيح و رأى عام سليم .

خامساً - النقاش والمحادثات الشخصية

الرأي العام في حقيقة الأمر هو ثمرة نقاش الأفراد والجماعات . فكل إنسان ينتمي إلى جماعة من الأصدقاء و المعارف الذين يناقشون القضايا العامة ثم يصلون بعد المناقشة إلى التعبير عن آراء للأغلبية والأقلية . وعلى ذلك فتكوين الرأي العام بالوسائل الديمقراطية يعتمد على طبيعة النقاش الذي ممارسة الفرد يومي في جماعته الصغيرة من الأقارب والأصدقاء والمعارف .

أنواع المحادثات الشخصية :

الإنسان على حد تعبير «أرسطو » « حيوان سياسى » أو هو كما يفسر ذلك بعض علماء الاجتماع « مدنى بالطبع » وهو لم يكتسب هذه الصفة إلا لأن طبيعة الحياة البشرية تحتم عليه أن يعيش مع بني جنسه و أن يتعاون الناس جميعا في الحياة .

فطبيعة « العمران البشري » تفرض على الإنسان أن يتحدث إلى بي

جنسه و مواطنيه وعشيرته و أفراد أسرته لاشتباك مصالحهم بمصالحه .

والحياة البشرية لا تستقيم إلا إذا تبادل أفراد الجماعة الرأي فيما بينهم حول المسائل التي تتصل بمصالحهم الحيوية و آمالهم و أمانيهم وإلا إذا تناقشوا في هذه المسائل نقاشا قائمة على حرية التعبير في الرأي .

ومن هذا النقاش العام بين الأفراد والجماعات الصغيرة أو الكبيرة يتكون الرأي العام الذي يفرض نفسه على الأفراد والجماعات والشعوب .

ويمكن تمييز طائفة من المحادثات المختلفة ، منها محادثات الجماعات التي تلتقي بالمصادفة ، ومحادثات الجماعة حول مائدة الطعام ، واغتياب الجماعة للأفراد الغائبين عن مجلسها ، وقد يتحول هذا الاغتياب إلى حملة همس منظمة تصل إلى معظم أفراد المجتمع ، وتعتمد أحيانا على الشائعات التي يطلقها بعض المغرضين أو التي قد يكون لها بعض الأساس من الصحة، ولكنها تعرضت أثناء تداولها للكثير من التضخيم والتغير إما عن قصد أو غير قصد .

الفصل الخامس

كيف نقيس الرأي العام

لقياس الرأي العام فوائد جمة ، فهو ينير الطريق أمام المشرعين وغيرهم من الذين يرغبون في معرفة حالة الرأي العام معرفة دقيقة إزاء قضايا معينة ، كما أنه يكشف مواطن الجهل في الناس ويبين أثر الإعلام information فيهم ، ويساعد على تعليمهم وتثقيفهم ، ويلقي الضوء على الفجوات التي تفصل بين أعمال الساسة وغيرهم من القادة ، وبين حاجات الجمهور والهيئات الخاصة . ويدفع الناس إلى تكوين الآراء و الميول ، ويكشف عن دور بعض الجماعات الخاصة ذات الأثر الفعال على الرأي العام .

والزعيم أو قائد الرأي الذي يرغب في الحصول على قوة عظيمة تجب أن تكون لديه معلومات صحيحة وكافية عما يدور في أذهان المواطنين جميعا وخاصة الجماعات والهيئات المختلفة.

وهناك وسائل مختلفة لقياس الرأي العام أهمها :

أولا- الاستفتاء :

يعتمد الاستفتاء على انتخاب عينة Sample تمثل الجماعة المراد استفتاءها تمثيلا صحيحة ، ثم توجه إلى أفراد هذه العينة أسئلة عن القضية

المطروحة مصاغة بطريقة معينة ، وذلك لاستخلاص النتائج و استقراء الرأي العام حول المشكلة ، موضحة في إحصاءات رياضية أو رسوم بيانية أو أشكال هندسية .

وتكون الأسئلة إما مكتوبة في بطاقة أو كراسة صغيرة ترسل بالبريد أو توزع باليد ، وقد تكون شفوية بدون المندوب الإجابات التي يتلقاها عنها بنفسه بعد سماعها من المستفتين . وقد يجاب عن الأسئلة بطريقة علنية أو سرية .

ويعتبر تحديد سلسلة الأسئلة وصياغتها من الخطوات المهمة في البحث ويشترط في تحديد الأسئلة و صياغتها :

(١) **خلوها من التحيز** bsence of Bias بمعنى ألا يوحى السؤال إلى المستقصى منه respondent باتخاذ موقف معين أو بإعطاء إجابة معينة .

(ب) **سهولة فهمها** Easy comprehension فيجب أن تكون كلمات السؤال سهلة بسيطة خالية من المصطلحات .

(ج) **دقتها :** يجب أن يكون السؤال دقيقة لا يحمل أكثر من معنى وذلك بتحديده تحديدا كاملا .

(د) **من الممكن الإجابة عليها**: معنى أن يسأل المستقصى منهم عن أشياء يعرفونها أو تحسونها أو في متناول تفكيرهم وإلا أعطينا إجابات مضللة .

(هـ) **أن تكون مرتبة ترتيبا منطقياً**: بحيث يمكن الانتقال من نقطة إلى أخرى بسهولة وبدون أدنى تعب للمستقصى interviewer ، أو المستقصى منه .

وينبغي عند أخذ العينة مراعاة نسبة السكان في كل منطقة حتى تكون العينة ممثلة لجميع شرائح الجماعة تمثيلا صادقاً.

ويجب أن تمثل العينة جميع العناصر والطبقات التي تتركب منها الجماعة خير تمثيل ، ويكون عدد أفراد العينة كافية وبنفس النسبة في كل شريحة . وهذا يختلف باختلاف الغرض من استخدام العينة .

ويجب أن يراعي في العينة مساحة المكان والمستوى الاقتصادي والمستوى الثقافي ونوع الجنس (ذكر أم أنثى) و السن والمهنة .. الخ .

وليست العبرة في العينة بحجمها ، وإنما الأهمية الأولى لطبيعتها وطريقة تركيبها والدقة في اختيارها .

ويطلق على الطريقة السابقة في إجراء الاستفتاء «الطريقة الكمية » quantitative method أما الطريقة الأخرى من طرق الاستفتاء فيطلق عليها الطريقة الكيفية qualitative method وتستخدم للكشف عن قوة الاتجاهات و مصادرها و تنقسم إلى :

١- الاستقصاء الفردي العميق Individual Depth interviewing :

تحاول المستقصي في هذه الطريقة أن ينفذ إلى أعماق المستقصى منه

وذلك بفتح باب الموضوع وترك الحرية له ليقول كل ما يعرف أو يشعر تجاه هذا الموضوع مع مساعدته على الاسترسال في الكلام وذلك بطريقتين: .

(أ) طريقة الأسئلة المفتوحة Open - end questionnaire وفها يرود المستقصى بقائمة بها عدة أسئلة غير مقيدة يوجهها إلى المستقصى منه ويساعده على الاسترسال في الكلام بدون التأثير عليه.

(ب) طريقة وصف عينة من السلوك Behaviour Stripling وفها يطلب المستقصى من المستقصى منه أن يشرح له عينة من سلوكه في مواقف مختلفة ، وتحاول المستقصى أن يكشف النقاب عن حقيقة اتجاهات المستقصي منه .

٢- **المناقشة الجماعية** Group Discussion :

و نستعمل للكشف عن شعور الأفراد وتفكيرهم تجاه سياسة معينة أو فكرة معينة أو سلعة أو خدمة أو برنامج من برامج العلاقات العامة أو غيرها من موضوعات ، بهدف الوصول إلى حقيقة حاجات الجمهور واتجاهاته ثم استقصاء الدوافع الدفينة وراء هذه الاتجاهات، .

وأساس هذه الطريقة أنه إذا أمكن إيجاد اتصال بين مجموعة صغيرة من الناس فان ذلك يشجع كل فرد في المجموعة الإدلاء بآرائه بصراحة ، كما يتح الفرصة لطرق موضوع المناقشة من جميع الوجوه .

٣- **الطرق الإسقاطية** Projective methols :

وتفيد هذه الطرق في الكشف عن حقيقة دوافع الجمهور وشعوره في حالات كثيرة منها :

(أ) جهل أفراد الجمهور بحقيقة اتجاهاتهم ودوافعهم .

(ب) عدم قدرتهم على التعبير عنها .

(ج) عدم رغبة بعضهم التصريح بحقيقة شعورهم .

(د) إعطائهم معلومات خاطئة عن قصد أو غير قصد .

وقد نشأت هذه الطرق في المعامل والعيادات النفسية ثم طورت لخدمة العلوم الاجتماعية الأخرى ، ولا تستعمل الطرق الاسقاطية بمفردها ولكنها

تستخدم مع غيرها من الطرق السابق الإشارة إليها للوصول إلى حقيقة دوافع السلوك .

والإسقاط عملية عقلية دفاعية لاشعورية يرمى الفرد فيها غيره بآرائه ورغباته وشعوره و ميل الفرد إلى الإسقاط عندما يتعرض لمثير مهم أو غير محدد ، فمثلا لو قدم لشخص صورة واضحة المنظر معين فانه لن يرى فيها إلا هذا المنظر فقط ، أما إذا قدم له منظر غير واضح أو غير دقيق أو مهم فانه لن ينسى له أن يشرح هذا المنظر إلا بالرجوع إلى خبرته السابقة وشعوره و إحساسه أي أن يسقط على الموقف المهم آراءه ومعتقداته دون

شعور منه .

٤- الملاحظة على نطاق واسع Mass observation :

وتقوم هذه الطريقة أساسا على استخدام مجوعة من الملاحظين المدربين Panel of Observers الذين يرسلون بتقرير عن آرائهم الشخصية ورد فعلهم بالنسبة للأحداث المختلفة إلى جانب ملاحظتهم لمختلف الأشخاص في الظروف العادية ، و هذا يمكن معرفة ما يدور بذهن الناس وما يفعلونه في محيطهم الخاص بين أسرهم وأصدقائهم .

ثانياً- تحليل مواد الإعلام والدعاية :

هي إحدى الطرق المستخدمة لتقيم واختبار الرأي العام وتستخدمها المنشآت والهيئات على اختلاف أنواعها للتعرف على اتجاه الجماهير، فمثلا لو كثرت الاستفسارات عن موضوع معين أمكن الحكم بأنه هم الرأي العام ويشغل باله . وتقوم أجهزة الإعلام في الدول المتحضرة بتحاليل محتويات الصحف والمحلات والكتب والإذاعات والسينما ونشرات وكالات الأنباء في الدول المختلفة لتتعرف على اتجاهات الرأي العام العالمي وبذلك تتمكن من رسم برامجها الإعلامية على أساس من الواقع .

ولكن طريقة التحليل هذه لا تنبئ دائما حقيقة الرأي العام ذلك لأن وسائل الإعلام المختلفة وأخصها الصحافة والإذاعة والسينما أصبحت تتسم بالطابع التجاري

ثالثا - جمع الشائعات ومعرفة مصادرها :

وهي إحدى الطرق لمعرفة اتجاهات الرأي العام بتجميع الشائعات التي تدور على ألسنة الناس في السر أو العلن ، والجري وراء مصادرها ، فهذه وسيلة من وسائل قياس الرأي العام ، لكن هذه الوسيلة صعبة المراس وقلما توصلنا إلى نتائج دقيقة .

ولهذا فان كل ما يصل إليه القائم على تحليل الرأي العام في هذه الحالة هو مجرد ضرب من الحدس والتخمين .

رابعا - إطلاق الشائعات لجس الرأي العام :

وهي تسمى في العادة حملة الهمس في الآذان Whispering campaign وذلك باستخدام ممثلين يتجاذبون أطراف الحديث بصوت مسموع في الأماكن العامة ويشيدون بذكر صنف معين . ونقطة الضعف في الشائعة أن المستمع قد لا نجد أهمية الموضوع الذي تتناوله .

الباب الثالث

في الإعلان والدعاية

الفصل الأول

في الإعلان

إن الجمهورية العربية المتحدة في عصرها الأشتراكى محتاجة إلى بذل كل الجهود لتحقيق الكفاية في الإنتاج أي زيادته بأقل تكلفة ممكنة ، وتعني زيادة الإنتاج زيادة المبيعات ، ويسهم الإعلان بنصيب كبير في زيادة المبيعات ، فالحملة الإعلانية والسياسة البيعية يجب أن ينبثقا عن سياسة تسويقية محددة .

ولا يمكن أن نفهم وظيفة الإعلان إلا إذا ألقينا الضوء على نشأته و تطوره ثم حددنا مفهومه .

في معنى الإعلان:

الإعلان ليس مجرد تخمين شعار مع رسم صورة ملفتة للنظر وإنما هو دراسة عامية منظمة مبنية على حقائق تتطلب الكثير من الجهد والعرق.

نشأة الإعلان الحديث وتطوره :

بدأ الإعلان الحديث يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية ، إذ أتاحت هذه الثورة استخدام الآلات في الصناعة مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكاليف قليلة ، وكان من نتيجة هذا أن نشأت الحاجة إلى استهلاك سريع على نطاق واسع لكي لا

يتعرض الإنتاج إلى التوقف أو يضطر المنتجون إلى تخزين السلع مما يؤدي إلى زيادة تكلفة الإنتاج.

ولا يتم الاستهلاك على نطاق واسع إلا بالتوزيع على نطاق واسع أيضا وهذا لا يتأتى إلا باختيار المستهلكين الحاليين والمرتقبين بوجود السلعة وحثهم على شرائها ، ويتم اختيار المستهلكين وحثهم على الشراء بواسطة الإعلان .

فالإعلان إذن وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي Non - personal selling إذ يتم اتصال المنتج (وهو المعلن) بالمستهلك عن طريق وسائل النشر المختلفة وقد مر الإعلان على مرحلتين حتى نشأ وتطور :

المرحلة الأولى :

- اختراع الكتابة و بذلك أمكن تسجيل الكلام .
- اختراع الطباعة مما أدى إلى إمكان إنتاج الكلام المكتوب على نطاق واسع .
- انتشار التعليم نتيجة للتعليم الإجباري مما خلق جمهوراً كبيرة من القراء وهذا أدى إلى تطور الصحف والمجلات

المرحلة الثانية :

- تطور الإنتاج على نطاق واسع في الصناعة مما أدى إلى زيادة كبيرة مع نقص في تكلفة الوحدة وهذا أدى إلى الحاجة إلى استهلاك على

نطاق واسع أيضا.

- الحاجة إلى الاتصال جماهير المستهلكين على نطاق واسع حتى يمكن تعداد مزايا وخصائص السلع المنتجة على نطاق واسع و خلق و تنظيم الطلب على هذه المنتجات .

تعريف الإعلان :

يمكن تعريف الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل العرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة شخص معين طبيعي أو معنوى . والمقصود بالإعلان هنا هو النشاط الإعلاني و ليس الإعلان الذي ينشر في وسائل النشر .

ويستفاد من هذا التعريف أن هناك خصائص تميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط، وهذه الخصائص هي :

١. أنه جهود غير شخصية « أي أن الاتصال بين المعلن و الجمهور ليس شخصياً، بل يتم عن طريق وسيط ، و هذا الوسيط هو وسائل النشر.

٢. أن هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل لوسائل النشر نظير نشر الإعلانات وهذا تميز الإعلان عن الترويج publicity ففي حالة الترويج لا يدفع المعلن متما بلا لوسائل النشر لأنه في هذه الحالة مُحَمَّد الوسيلة بأخبار تهم جمهورها ولكن يجب ملاحظة أن الناشر (أي صاحب وسيلة النشر) هو الذي حكم ما إذا كانت الأخبار تهم

الجمهور أم لا، وعلى هذا فالنشر متوقف على حكمه ، كما أن المعلن في هذه الحالة لا يمكنه أن يتحكم في ميعاد النشر ولا موقعه من الوسيلة ولا مسحته ولا حتى صيغة ما ينشر وطريقة إخراجه .

٣. أن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل قد تكون لعرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات ، فالإعلان ليس مقصورة على السلع فقط كما قد يتوهم البعض ، بل أنه تمتد إلى الخدمات والأفكار ولو أن معظم الجهود الإعلانية توجه إلى بيع السلع أو المساعدة على بيعها.

٤. إن الشخص المعلن معين محدد معروف ، وهذا يتميز المعلن عن الداعية propagandist فالداعية دائما أبدا مخفى نفسه ومصادر أخباره و بالتالي لا يكون مضطرة إلى مراعاة الصدق أو الأمانة أو التقيد بأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية .

النقد الموجه للإعلان :

١. إن الإعلان يزيد من تكاليف إنتاج السلع .

٢. إن الإعلان غير منتج معنى أنه لا يؤدي أي خدمة إلى المجتمع ، بل يستخدم معظمه لكي يجذب المستهلكين من معلن إلى آخر .

٣. أن المعلنين يؤثرون على وسائل النشر لمصلحتهم .

٤. أن الإعلان يثير الغرائز للوصول إلى غرضه ولا يتجه إلى العقل

والمنطق .

٥. إن الإعلان يجعل المستهلكين يرغبون في أشياء ليسوا حقيقة في حاجة إليها.

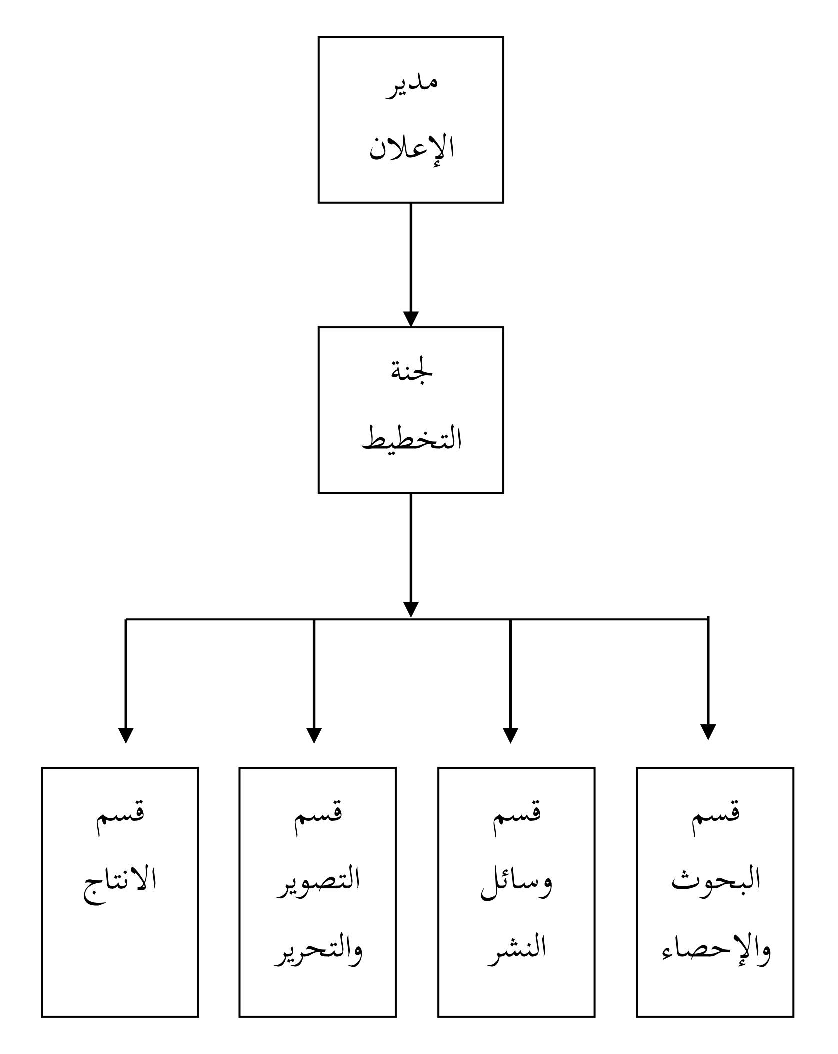
٦. أن معظم الإعلانات تحتوى على ادعاءات مبالغ فيها وفي بعض الأحيان على معلومات كاذبة ومضللة .

في المشتغلين بالإعلان :

(١) **المعلن** The advertiser :

وهو منتج السلعة أو الخدمة أو موزعها أو صاحب الفكرة . وقد يكون المعلن فردا أو شركة أو مؤسسة أو هيئة حكومية أو شبه حكومية وفي الشركات الكبرى سواء أكانت منتجة للسلعة أو موزعة لها فان نشاطها الإعلاني يحتاج إلى دراسة و خبرة وتنظيم ، وهي إما أن تقوم بعملية الإعلان نفسها وفي هذه الحالة تقوم إدارة الإعلان ها بتخطيط الحملات الإعلانية و تنفيذها أو قد تلجأ إلى وكالة إعلان تخطط لها حملاتها الإعلانية وتشرف على تنفيذها وتقوم إدارة الإعلان في هذه الحالة تحفظ السجلات المختلفة من النشاط الإعلاني و مراقبة أعمال الوكالة .

وفيما يلي خريطة تنظيمية مقترحة لإدارة الإعلان في منشأة :



يقوم مدير الإعلان في هذه المنشأة برسم السياسة الإعلانية يساعده في ذلك لجنة التخطيط التي تتكون من رؤساء الأقسام الأربع كما يقوم بمتابعة تنفيذ الخطة الإعلانية في الأقسام المختلفة .

ويقوم قسم البحوث والإحصاء بدراسة السلعة والسوق والمستهلك ووسائل النشر وأحسن طرق الإغراء والإقناع ، كما تحفظ فيه نتائج

الحملات الإعلانية أولا بأول ، وجميع المعلومات التي تهم مخططي الحملة .

أما قسم وسائل النشر فيختص باختيار أفضل الوسائل و توزيع مخصص الحملة عليها – ويقوم قسم التصميم والتحرير بترجمة الخطة الإعلانية إلى إعلانات و تحريرها تمهيدا لإنتاجها.

أما قسم الإنتاج فيشرف على إنتاج الإعلانات التي ستظهر في وسائل النشر المختلفة وهناك اتصال وثيق بين إدارة الإعلان وإدارة المبيعات فكلاهما يقوم بعملية البيع وخلق الطلب على السلعة ، فبينما تقوم إدارة المبيعات بعملية البيع الشخصي عن طريق مندوبي البيع تقوم إدارة الإعلان بعملية البيع غير الشخصي عن طريق وسائل النشر ، ولا بد إذن من تنسيق العمل بين الإدارتين لكي تحققان هدفهما المشترك .

٢- **وكالة الإعلان** The advertising agency **:**

وهي شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها والقيام بجميع الأعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ .

ويمكن تلخيص الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان إلى المعلنين في النقط التالية :

(١) تقوم بجمع فيض من الإحصاءات والمعلومات التي تفيد في تخطيط حملات المعلنين .

(ب) تدرس سوق كل عميل لتحدد نطاقه و قوة المستهلكين الشرائية

وعاداتهم .

(ج) تجمع معلومات عن طرق ومنافذ التوزيع و تقترح أنسب الطرق التوزيع سلع عملائها .

(د) تدرس السياسات البيعية و الإعلانية للسلع المنافسة .

(هـ) في حالة تقدم سلعة جديدة للسوق تدرس مسألة تسجيل علامة تجارية مناسبة .

(و) تدرس المسائل المتعلقة بتصميم العبوة والغلاف .

(ز) تراجع أرقام المبيعات أولا بأول وتدرس أسباب التغييرات التي تحدث فيها .

(ح) تضع السياسة الإعلانية وتصمم الإعلانات و تحررها .

(ط) تتابع نتائج الحملات الإعلانية التي تخططها لعملائها بغية إجراء تغييرات أو تعديلات فيها حسب الظروف .

٣- الناشر The publisher :

وهو صاحب وسيلة النشر وهو الذي يتلقى الإعلانات من المعلنين أو وكالات الإعلان وينشرها في وسيلته .

ولكل دار نشر سياسة خاصة بها من حيث التحرير والطابع العام الذي تتخذه و توزيع صفحات الصحيفة أو المجلة بين المادة التحريرية

والمادة الإعلانية هذا إذا كانت وسيلة النشر صحيفة أو مجلة أما إذا كانت راديو أو تليفزيون فأنه حدد الوقت المخصص للمادة الترفيهية والوقت المخصص للمادة الإعلانية .

الدراسات التمهيدية :

من ضمن أسباب توجيه نقد مرير إلى الإعلان أن الجهود الإعلانية غير مدروسة أو مبحوثة ويتبع هذا أن المعلن يضيع موارد المجتمع ولا يسهم في رفع الكفاية الإنتاجية وزيادة الإنتاج . والحقيقة أن الجهود الإعلانية إن لم تكن مرسومة على أساس سليم وعلى أساس من الواقع ، وإن لم يصحبها توقيت سليم في مراحلها المختلفة فان النتيجة الحتمية لهذا التصرف أن تضيع الجهود الإعلانية و تذهب هباء منثوراً – ولذلك يجب إخضاع المصروفات الإعلانية لتخطيط علمى سلم لتفادي ضياع الوقت والمال . ولتحقيق ذلك يجب على كل حملة إعلانية أن تراعى المبادئ الآتية.

(١) دراسة السلعة :

بأن تكون مناسبة من وجهة نظر المستهلك . وقد يعتقد البعض أن الإعلان الجيد ممكنه أن يبيع أي سلعة وهذا غير سليم إذ لا يمكن إغراء المستهلك على شراء السلعة إن لم تكن سليمة وصحيحة ومناسبة من وجهة نظر الجمهور وليس المقصود بأن تكون السلعة مناسبة هي أن تكون مناسبة عند دخولها السوق لأول مرة ثم لا يتابع المنتج التطورات التي تحدث في السوق ، بل يجب أن تظل مناسبة طول الوقت ولا يتأتى هذا إلا

متابعة التطورات في الأذواق والدخول والمبتكرات العلمية وغيرها .

وعندما نقول السلعة فأننا نقصد بها أربعة أشياء هي :

١. المواد التي تتكون منها السلعة ويشترط فيها أن : تؤدي وظيفتها بكفاية تامة .. تؤديه بسهولة ويسر ... تؤديها بدون ضرر للمستهلك .. تبقى صالحة للاستعمال المدة اللازمة.

٢. الغلاف أو العبوة ويشترط فيها أن : تحفظ محتوياتها بكفاية .. تحمى السلعة أثناء النقل والتخزين والاستعمال .. تكون سهلة الفتح سهلة الإقفال .. يكون من السهل استعمال محتوياتها .. يوضح عليها أو بداخلها طريقة الاستعمال بلغة سهلة مبسطة .. تميز السلعة عن غيرها وجذابة العرض ... تعكس شخصية السلعة ومكانة المنتج .

٣. الاسم حيث يجب أن : يكون سهل النطق ، سهل الحفظ ، وبالتالي سهل التذكر .. ألا يجرح شعور المستهلك أو تخجل من ترديده بصوت عال .. يرتبط في أذهان المستهلك خصائص السلعة أو مميزاتها ... يكون خالية من أي ارتباط قد يسئ إلى السلعة .. يكون من الممكن تسجيله .

٤. السعر حيث يجب أن : يكون في متناول المستهلك .. ألا يكون مرتفعة الدرجة يعتقد فيها المستهلك أن الحاجة التي تشبعها السلعة لا تتناسب مع السعر .. ألا يكون منخفضة لدرجة توحي بأن السلعة رديئة .

(ب) دراسة المستهلك :

من در استنا للسلعة ممكن إلى حد كبير تحديد المستهلك الملام فبعض السلع بطبيعتها تصلح لجنس دون آخر أو لفئات معينة أو لسكان منطقة بذاتها أو يكون سعرها في متناول طبقة اجتماعية اقتصادية دون أخرى وهكذا .

ولذلك وجب العناية عند تحديد المستهلك وإلا بذلنا كثيرا من الجهد والمال في توجيه الإعلان إلى الطبقات الخاطئة أو إهمال بعض الطبقات التي يمكن البيع لها .

ويقسم المستهلكون في الغالب حسب التوزيع الجغرافي والجنس والسن والطبقة الاجتماعية الاقتصادية و المهنة وغيرها ويستفاد من هذه التقسيمات في تحديد طريقة توزيع السلعة وفي اختيار وسائل النشر التي تحمل الرسالة الإعلانية ، كذلك في اختيار الفكرة الإعلانية التي تدور حولها الإعلانات التي تتكون منها الحملة الإعلانية .

(ج) دراسة السوق :

والغرض منه هو تقرير أي أجزائه أكثر ملائمة لاستيعاب السلعة و تقدير المبيعات المحتملة لكل جزء حتى يمكن للمعلن أن يوزع جهوده الإعلانية على الأجزاء المختلفة بما يتناسب و أهمية كل جزء.

والخلاصة أنه يجب على كل حملة إعلانية أن تراعى المبادئ الست الآتية:

١. البدء بالسلعة المناسبة .

٢. محاولة بيعها إلى المستهلكين الملائمين .

٣. بإعطائهم المعلومات الصحيحة .

٤. بالطريقة السليمة .

٥. في الوقت المناسب .

٦. في وسائل النشر المناسبة .

ثم يتم بعد ذلك اختيار الفكرة الرئيسية التي ستدور حولها الإعلانات التي تتكون منها الحملة الإعلانية .

وبعد اختيار الفكرة الإعلانية المناسبة يبدأ المصمم في تصميم الإعلانات الملائمة التي تعبر عن الفكرة الرئيسية ويقوم المحرر بتحرير موضع التنفيذ. الرسالة الإعلانية ويتعاون كلاهما في ترجمة الفكرة الرئيسية ووضعها موضع التنفيذ.

ولكي ينجح الإعلان يجب أن يمر بمراحل مختلفة هي :

جذب الانتباه – إثارة الاهتمام – خلق الرغبة – إقناع المستهلك ثم حثه على العمل.

ويسترشد كل من المصمم و المحرر بالمبادئ والأسس التي وصل إليها علم النفس

والحقيقة أن جذب الانتباه وإثارة الانتباه مرحلتان متلازمتان فإذا جذب الفرد ولم ير اهتمامه في الحال فان انتباهه ينتقل إلى شيء آخر ، و يثار الاهتمام بأن يبين للفرد كيف يمكن إشباع حاجاته ورغباته الناتجة من دوافعه الفطرية والمكتسبة .

ويتم خلق الرغبة باستمالة الحواس الخمس بالإضافة إلى الاتجاه إلى رغبات المستهلك وحاجاته وعواطفه واتجاهاته ، أما الإقناع فيكون بتقديم الأدلة التي يقبلها عقل المستهلك والتنبؤ مما قد يثيره من اعتراضات والرد عليها ، ومده بالأسباب التي من أجلها يجب عليه شراء السلعة أو استعمال الخدمة فإذا نجح المعلن في هذه المرحلة أصبح ذهن المستهلك مهيئاً لتنفيذ ما يطلب منه.

الأسس النفسية للإعلان :

١- الانتباه :

وهو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة — وهناك نوعان من الانتباه أولهما إرادى voluntary attention ويأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه و الثاني انتباه لا إرادي involuntary attention ويأتي المنبه أو المثير من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد .

ويتميز الانتباه خاصتين :

(١) أنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكننا أن ننتبه إليها في لحظة معينة محدودة .

(ب) أنه دائم الحركة والتذبذب ، فالانتباه لا يثبت على حال ، بل ينتقل من نقطة لنقطة و من فكرة لأخرى .

وهناك عدة عوامل تساعد على جذب الانتباه منها :

الحجم أو المساحة – الشدة intensity – الحركة والتباين – الانفراد – الموقع .

٢- سيكولوجية الألوان :

وقد دلت الأبحاث على أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأبيض والأسود و ليس للألوان وجود بدون ضوء والإحساس بالألوان هو نتيجة تأثير موجات مختلفة من الضوء على المراكز العصبية البصرية في المخ .

٣- سيكولوجية التصميم :

لا يتوقف إدراك النقط البيعية واستيعابها على الصور والكلمات التي يتكون منها الإعلان فحسب ، بل أيضا على طريقة تنظيم وعرض هذه الصور والكليات داخل إطار الإعلان بصور واضحة ، ويتوقف العرض الواضح على تنظيم الأجزاء المختلفة التي يتكون منها الإعلان حتى تبدو

كأنها وحدة متكاملة وليست مجموعة أجزاء منفصلة بعضها عن بعض ، ويساعد العرض الواضح على سهولة انتقال العين من نقطة إلى أخرى واستيعابها وفهمها .

٤- خلق الرغبة :

وتحرك الإنسان نوعين من الدوافع : دوافع فطرية وأخرى مكتسبة وهذه الدوافع بنوعيها أساس كل نشاط حركي أو ذهني يقوم به الفرد ، وهي المنبع الذي يصدر منه جميع أنواع السلوك ، لذا كان من المنطق أن يتجه المعلنون في حملاتهم الإعلانية إلى هذه الدوافع حسب قوتها بين المستهلكين الموجهة إليهم الحملة الإعلانية .

٥- الارتباط واستخدامه في الإعلان :

والارتباط هو الصلة الموجودة بين فكرتين أو خبر تين أو أكثر حيث إذا استدعى إحداها أمكن للذهن أن يستدعي بقية الخبرات .

ويعتبر الارتباط من أهم المبادئ النفسية التي يستخدمها مخطط الحملة الإعلانية ، و معظم الإعلانات مهما اختلف غرضها تحاول أن تخلق ارتباطات معينة في ذهن جمهور المستهلكين لصالح السلعة أو الخدمة المعلن عنها . فقد يربط المعلن بين السلعة والحاجة التي تشبعها حتى إذا ما نشأت الحاجة استدعيت السلعة إلى الذهن أو قد يربط بين السلعة والاسم الذي تميزها حتى إذا ما فكر المستهلك في شراء سلعة من هذا النوع تذكر الاسم المميز لسلعة المعلن وقد يربط المعلن بين الاسم المميز للسلعة وصفة يطلبها المستهلك .

٦- قوانين التداعي و استخدامها في الإعلان :

اتضح أن المستهلك لا يقبل على شراء سلعة ما بعد اطلاعه على

إعلان واحد أو بعد إطلاعه على الإعلان مباشرة و بعبارة أخرى فان إعلاناً واحداً لا يكفى لإتمام عملية البيع ، لذا يلجأ المعلنون إلى تخطيط حملات إعلانية المساعدة بيع السلعة أو الخدمة أو للترويج للفكرة ، وتعني الحملة الإعلانية تكرار الفكرة الإعلانية والنقط البيعية في الإعلانات المختلفة لكي تثبت في ذهن المستهلكين فيتمكنوا من تذكرها عند قيام الحاجة للسلعة .

وهناك قوانين خمسة للتداعي تسهل عملية الاستدعاء هي :

(أ) **قانون التكرار :** فالمادة التي يتكرر ورودها في الإدراك الخارجي أو الذهن تكون أسهل استدعاء من غيرها . وهناك نوعان من التكرار : تكرار موزع وتكرار مركز، والموزع أفضل من التكرار المركز إذ يساعد الفرد على حفظ موضوع معين ، فإذا أريد حفظ درس ما فمن الأفضل تكرار قراءته على فترات موزعة من أن يعاد قراءته مرات ومرات في فترة وجيزة.

(ب) **قانون الأولية :** فالخبرات التي يتلوها لأول مرة تترك في الذاكرة أثرة بليغة ، فالطالب المستجد في الجامعة يذكر ظروف اليوم الأول أكثر من تذكرة لظروف الأيام التالية وكذلك الموظف الملتحق بالعمل لأول مرة في حياته يتذكر ظروف اليوم الأول أكثر من غيرها .

(ج) **قانون الحداثة :** فالصور والمعاني التي وردت حديثة في إدراك الفرد أو في تفكيره تكون أسرع قابلة للاستدعاء من غيرها .

(د) **قانون الشدة :** فكلما قويت المنبهات التي تصل إلى الذهن كلما كان تأثيرها أقوى وساعد هذا على استدعائها .

(هـ) **قانون ثبات الملابسات :** إذا وجد الفرد في نفس المجال السلوكى الكلى الذي اكتسب فيه الخبرة فان ذلك يعينه على استرجاعها . مثال ذلك إحضار الشاهد إلى مكان الحادثة فقد يثير في ذهنه سلسة من الأفكار تساعده على استدعاء التفاصيل .

تصميم الإعلان :

يقصد بتصميم الإعلان تنسيق أجزاءه داخل إطار الإعلان أي في المساحة المخصصة له.

والغرض من التصميم هو خلق الجو النفسي المناسب الذي يساعد على نقل الفكرة الرئيسية للإعلان إلى الجمهور واستيعابها وفهمها ، ويمر التصميم بثلاث مراحل هي :

الفكرة visual – والتصميم المبدئي Finished rough – والتصميم النهائي Finished layout .

فالإعلان يبدأ بفكرة تعبر عن السياسة العامة للحملة وتوضع هذه الفكرة على الورق بصورة مبدئية مبينة مكان كل جزء من الإعلان .

وهدف التصميم المبدئي إلى إعطاء صورة واضحة للمعلن لما سيكون عليه الإعلان في النهاية حتى إذا ما وافق عليه شرع المصمم في تحضير

التصميم النهائي .

ويشمل التصميم النهائي جميع التعليمات التي يجب على المطبعة أن تتبعها ، فيبين عليه مكان الصورة أو الرسم على وجه التحديد مع « كليشيه » لها ثم مواصفات الحروف التي ستستعمل : نوعها وأحجامها و المسافات البيضاء بين السطور وغيرها من التعليمات اللازمة لإخراج الإعلان في شكله النهائي .

ويمتاز التصميم الجيد بتوافر العناصر التالية :

١- التوازن :

ويقصد به توزيع أجزاء الإعلان على جانبي المركز البصري توزيعاً متساوياً .

٢- التبايںن :

إذ يساعد على جذب الانتباه وتحسين مظهر الإعلان كما أنه يساعد على القراءة . و يمكن الحصول على التباين بإظهار العناوين محجم أكبر من صلب الرسالة الإعلانية أو بلون مخالف – كما أنه مما يساعد على القراءة تقسيم صلب الرسالة الإعلانية الطويلة إلى فقرات و استعمال العناوين الفرعية

٣- الوحدة :

يجب أن تظهر جميع أجزاء الإعلان كأنها وحدة واحدة وليس مجموعة

أجزاء ، أي أن يكون هناك تكامل بينها : ويساعد عنصر التوازن والتباين المعقول على خلق الوحدة بين أجزاء الإعلان.

ولتحقيق الوحدة في الإعلان تستعمل حروف من أسرة واحدة أو أسر متقاربة كما قد تستعمل إطار يجمع أجزاء الإعلان .

٤- توجيه العين من نقطة إلى أخرى :

وتوصف هذه الخاصية أحيانا بالانسياب أي أن العين تنساب من جزء لآخر دون تعب أو مجهود . ويستعين المصمم بوسائل ميكانيكية التوجيه العين من نقطة إلى أخرى كالأسهم والأصابع التي تشير إلى شيء معين و الخطوط المائلة وحركة الأشخاص في الصور والرسومات المستعملة كأن يشروا إلى نقطة معينة أو ينظروا في اتجاه معين مما تحمل القارئ على النظر في نفس الاتجاه .

٥- المناسبة :

وهو حصر مهمة المحرر والمصمم في التعبير عن الفكرة المراد نقلها إلى الجمهور فالتصميم يجب أن يتمشى مع شخصية السلعة المراد خلقها لها ، فهناك أنواع من التصميم والحروف والخطوط والصور والرسومات التي تعتبر مناسبة في ظرف معين وغير مناسبة بالمرة في ظرف آخر والمهم في الأمر أن يكون التصميم مناسبا للغرض الذي أنشئ من أجله .

تحديد مخصص الحملة الإعلانية :

المخصص هو المبلغ الذي حدد للصرف منه على الحملة الإعلانية و

يمكن تقسيمه إلى :

(أ) مصروفات إعلانية : ويشمل تكلفة المساحات المدفوعة في وسائل النشر المختلفة – الإعلانات في نوافذ العرض وداخل المحل – الكتالوجات – تكاليف إنتاج هذه الإعلانات من تصميم ورسم وطباعة وخلافه .

(ب) مصروفات لا تعتبر إعلانية : وتشمل الإعانات التي تمنح للجمعيات الخيرية وما شابها – الأغلفة و العبوات – الأفلام السينمائية المخصصة التدريب مندوبي البيع – تكلفة المعارض الدائمة – تكلفة مؤتمرات الموزعين .

(ت) مصروفات بين بين حسب الظروف : وتشمل العينات المجانية – تكلفة البحوث – المعارض السنوية – الكوبونات – مجلة المنشأة المخصصة لمندوبي البيع.

وهناك عوامل كثيرة تؤثر على مقدار المبلغ الذي خصص للصرف على الحملة الإعلانية منها :

1. **هل السلعة جديدة أم موجودة في السوق من قبل.**
2. **مدى تفوق السلعة على مثيلاتها .**
3. **هامش الربح ومعدلات الدوران .**
4. **نطاق السوق .**

٥. الدور الذي سيلعبه الإعلان .

٦. المنافسة .

٧. اتجاه السوق .

وسائل النشر العامة :

١. الصحف والمجلات العامة .

٢. وسائل النشر الخارجية : مثل الملصقات على اللوحات الخشبية في الشوارع والميادين العامة والإعلانات على وسائل النقل ومحطات السكك الحديدية والإعلانات المضيئة في أعلى المباني .

٣. السينما : وهي إما على شكل صور ثابتة Slides أو مجلة أفلام magazine Films ويشترك فيها عدة معلنين و تدور حول موضوع معين أو أفلام طويلة

٤. الراديو والتليفزيون : ويتخذ صورة مختلفة ، فقد يكون رسالة مباشرة أو محادثة بين شخصين أو أكثر أو تمثيلية مع مصاحبة الموسيقى والمؤثرات الصوتية لتهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلانية وخلق الجو النفسي المناسب ليقبل الفكرة والاقتناع بها.

الفصل الثاني

في الدعاية

مقدمة :

الدعاية «البروباجندا » propaganda معروفة منذ آلاف السنين فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يبنون الأهرام والمعابد للدعاية لملكهم والتفاخر بعظمهم إذ أن هذه الأبنية ستبقى على مر الزمن تتحدث عن مجدهم، كما أنهم كانوا يدونون أهم الأحداث في عصرهم على جدران المعابد والهياكل وعلى أوراق البردي للدعاية أيضا .

وأول ما استخدمت الدعاية في مجال الدين ، فأول الدعاة هم الأنبياء والرسل ومن تبعهم من الأصحاب والأنصار والمبشرين والوعاظ .

وفي القرآن الكريم آيات كثيرة عن الدعوة والإعلان .. فكان نوح عليه السلام يقول «رب إني دعوت قومي ليلا ونهارا فلم يزدهم دعائى إلا فرارة ، وإني كلما دعوتهم لتغفر لهم جعلوا أصابعهم في آذانهم واستغشوا ثيابهم وأصروا واستكبروا استكبارة . ثم إني دعوتهم جهارة . ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم أسراراً » . وكان نبينا مُحَّد صلوات الله وسلامه عليه « شاهدة ومبشرة و نذير آ وداعية إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً».

واستخدمت الدعاية أيضا لأغراض سياسية منذ أقدم العصور ،

فرأينا الخطباء المفوهين الفصحاء عند اليونان القدماء ، وكانت الفصاحة عندهم مفتاح السياسة .

لكن الدعاية معناها السياسي الحديث و بوسائلها الحديثة – وخاصة الصحافة – عرفت أيضا منذ القرن الثامن عشر في الثورة الأمريكية والثورة الفرنسية.

واستمر استخدام الدعاية منذ ذلك التاريخ خصوصا في الحروب والثورات بيد أن الدعاية اشتد ساعدها نحق في العقد الثاني من هذا القرن حينما نشبت الحرب العالمية الأولى فقد نشطت كل من فرنسا وبريطانيا وألمانيا في الدعاية بعد قيام تلك الحرب مباشرة لتقوية الروح المعنوية في شعوبها وشد أزر الجنود المحاربين وكسب قلوب الدول المتحالفة والمحايدة .

وفي الحق إن الدعاية كانت الطابور الخامس في الحرب العالمية الأولى الذي كفل للحلفاء النصر . وكان هذا النصر في ذلك الوقت نصرة للدعاية . و قد خرج العالم من تلك الحرب وهو يعرف أهمية الدعاية ، بل إن الدعاية التي شهدها العالم في الفترة ما بين الحربين العالميتين – ممثلة في الحرب الأيديولوجية بين المذاهب السياسية المتعارضة من ديمقراطية وفاشستية و نازية وشيوعية – هي السبب في قيام الحرب العالمية الثانية . فالدعاية هي التي أثرت في روح الشعوب وفي الرأى العام و هيأت الأذهان للعدوان .

وقد أظهرت تلك الحرب لجميع الشعوب أن الدعاية كانت سلاحا ضرورية جدا ليس فقط لمواجهة أزمة خارجية حادة، بل أيضا لاستخدامها

كل يوم لتبصير الشعوب وإرشادها وإعدادها للمستقبل .

ولم تعد الدعاية مقصورة على مجال الحب أو السياسة ، بل أصبحت تستخدم في كل شيء. فبعد الحرب العالمية الثانية عرفت جميع الشعوب فضل الدعاية ، وأصبحت الدعاية يقوم بها جهاز حكومي في صورة وزارة الدعاية أو الاستعلامات أو الإرشاد القومي أو غير ذلك من المسميات.

والخلاصة أن القرن العشرين قد غدا قرن الدعاية ، وأصبحت الدعاية هي المتحكمة في كل شيء والمسيطرة على الحياة اليومية والعامة . فهي تبي كل شيء وتهدم كل شيء. وهي التي تجعلنا نصدق شيئاً ما أو لا نصدقه ، نعتقده أو لا يعتقده .

ما هي الدعاية ؟

من أحسن التعاريف للدعاية ما ذهب إليه الكاتب الأمريكي المعروف وولتر لبان من أنها «محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية ، أو ذات قيمة مشكوك فيها ، في مجتمع ما في زمن بالذات» .

والدعاية تبدو أصلا كأداة دائمة للمراقبة الاجتماعية . وليس الداعية propagandist إلا رجلا عامة يشغل نفسه مسائل تتعلق مصالح الجماعة .

وكما تخاطب الدعاية الفرد فهي تخاطب أيضا الجماعة سواء أكانت كبيرة أم صغيرة والتي يعتبر هذا الفرد عضوا فيها ويراد توجيه أفكاره

وأعماله واتقاء رد الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة .

وهدف الدعاية هو قيادة الأفراد لاعتناق فكرة ما أو التأثير في تصرف ما أو القيام بعمل ما ، لهم الحرية في اقتباسه أو عدم اقتباسه ، في فعله أو عدم فعله .

والدعاية على أنواع ، فهي إما سياسية أو تجارية أو دينية .

الاستدراج أو الاستهواء :

حينما تكون الدعاية موجهة إلى فرد أو حتى مجموعة صغيرة من الأفراد كالأسرة مثلا فأنها تسمى استدراجاً أو استهواء persuation . والتعليم والدعاية لا يؤثران في جميع أفراد الجماعة بدرجة واحدة لاختلاف الدوافع والميول فهم، بينما ينجحان في التأثير إذا وجها لفرد واحد أو مجموعة صغيرة من الأفراد على حدة .

والخطيب الماهر في اجتماع عام يركز جهوده في الاستواء أكثر من الدعاية . فالخطاب الذي يلقيه تنجم عنه استجابات في نفوس مستمعيه ، وهو يلاحظ هذه الاستجابات و يتأثر بها ، فحينئذ يغير من خططه ومناهجه أو يستمر فيها ليجعل الاستجابة محببة إلى نفوسهم و تستحوذ على اهتمامهم.

والدعاية قد تعتمد أيضا على الاستهواء. فالأشخاص البارزون الذين لهم هيبتهم واحترامهم يستهوون للموافقة على ما تقوله الداعية . وعندئذ تستغل موافقهم في الحملة الدعائية .

الفرق بين الدعاية والتعليم والإعلام :

من العوامل المساعدة للدعاية التعليم والإعلام وثمة فروق واضحة بين الدعاية و بينها.

أولا – الفرق بين الدعاية والتعليم :

الدعاية تنقل إلى الناس الأفكار والآراء التي يمكن معارضتها وليست معروفة للجميع ، في حين أن التعليم ينقل ميراثاً اجتماعياً وتقليدياً ليس للشخص دخل فيه . فهو ينقل المعرفة والمهارة التي تعتبر علمية ، أو لها قيمة باقية في المجتمع في زمن بالذات . كما أن الدعاية لا تكتفي بالأفكار المعروفة ، بل تقدم آراء جديدة لم تكن معروفة من قبل.

وهناك فرق آخر مبني على الغرض الذي تسعى إليه الدعاية . فالدعاية عمل سطحى و وقتي ، في حين أن التعليم يهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة ، بمعنى أنه يبي ليس الروح فقط وإنما خلق الفرد وذوقه .

ومن الفروق بين الدعاية والتعليم أيضا أن الأولى ذاتية والأخير موضوعى و أن المعلم مهدي إلى التقدم البطئ ، بينما بهدف الداعية إلى نتائج سريعة وكذلك تخاطب المعلم الفرد ويخاطب الداعية الجماهير .

ثانيا- الفرق بين الدعاية والإعلام :

الإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار و بعضها غير سار . فرجل الإعلام ليس له غرض معين فيا ينشره على الناس اللهم إلا الإعلام في

ذاته ، بينما يهدف الداعية إلى غاية معينة . لكن هذا لا يمنع الداعية من استخدام حقيقة ما مجردة ينشرها رجل الإعلام و استغلالها بطريق مباشر في تأييد وجهة نظره والقضية التي يعالجها .

ورجل الإعلام من ناحية أيضا تحمل إلينا باستمرار أفكاراً ، ولو أنه لا يزال موضوعية تماما ، ولا نستطيع أن نوجه إليه اللوم إذا نقل إلى الناس خطة دعائية لواحد من رجال الدولة في الخارج مثلا .

والإعلام لا ينشر إلا أفكار الآخرين وهي الحال الذي يعمل فيه الداعية . فالأخير يبني قضيته الغالب تؤيده شخصية فذة من وراء ستار أو أنه يستند إلى فكرة عامة شائعة بين الناس .

وصفوة القول أن الدعاية عمل ميز الحضارة المعاصرة ذو صبغة فنية وعملية ويغلب عليه طابع الاستمرار ، وله هدف معين وهو سوق الجماهير إلى فكرة ما أو مذهب سياسى ما والاستحواذ على زمام فكرهم ودفعهم إلى طريقة معينة للقيام بعمل ما عقدت النية على تنفيذه .

الداعية The propagandist :

هناك فريق من الناس تختارون عملا بالذات لأنهم يحبونه ويفضلونه على ما سواه من الأعمال ويرجع هذا إلى استعدادهم الفطري أو ظروفهم الاجتماعية ، وهناك من الناس من يرغبون في عمل لا يكون فيه احتكاك بالجمهور ، لأن الحجل طبيعة فيهم .

ومهنة الدعاية من المهن التي تجعل صاحبها دائم الاتصال بالناس

وتجذب فقط أولئك الذين لهم مواهب فطرية ظاهرة ، ولهم رغبة في استخدام تلك المواهب لتعمل عملها في المجتمع وتصبح ظاهرة للعيان .

وإذن فليس كل إنسان يصاح للقيام بمهمة الدعاية .

وهناك وجه شبه بين المحامي والطبيب والداعية من حيث اتصالهم بالناس .

فالمحامي غرضه خدمة موكله وكسب القضية ، والطيب يعمل على علاج المرضى .. أما الداعية فشخص نصب نفسه رسولا أو فائدة أو زعيما يعرض رأيه على الرأي العام . فعمل الطبيب والمحامي مقصور في الغالب على الخدمة الفردية ، أما عمل الداعية فهو خدمة عامة .

وقد كان الداعية في بادئ الأمر فنانة وكان النهج الذي يسير علية ذاتية أي يعتمد على مقدرته الشخصية و يعبر عن آرائه هو

أما اليوم فالداعية رجل في technician لم يعد فنانة ولم يعد الرجل العام الذي يوجه الخطاب إلى جماهيره وإنما هو رجل يؤدى بخدمة معينة .

تخطت الدعاية إذن مرحلة الفن إلى مرحلة الفنية ، وأصبحت فنية علمية تعتمد على أفكار محددة دقيقة ، لها أصولها السيكولوجية والاجتماعية . فهى فنية إنسانية ومراقبة اجتماعية .

أنواع الدعاية :

إذا أبان الداعية عن نفسه وأظهر غرضه ، سميت دعايته دعاية

مكشوفة أو سافرة أو الدعاية البيضاء White propaganda .

أما إذا أخفى الداعية غرضه فان دعايته في هذه الحالة تسمى دعاية مقنعة أو محجبة أو مستترة أو الدعاية السوداء Black propaganda وفي الغالب تختار الداعية واحدة من هاتين الطريقتين ، والدعاية المكشوفة تستخدم حينما تساعد على تعلم الاتجاه الجديد ، أو حينما يكون الإخفاء غير ممكن لأسباب عملية .

وفي الإعلان تستخدم الدعاية المقنعة فيحسب قارئ الصحيفة أو المحلة أنه يقرأ خبرا ثم يكتشف آخر الأمر أن ما قرأه هو في حقيقته إعلان عن سلعة ما . وكثيرا ما تعمل حملة إعلانية مقنعة لسلعة جديدة دون الإفصاح عن اسمها حتى يصبح الناس في شغف لمعرفة هذه السلعة وعندئذ يكشف المعلن عن هذا الاسم .

ومن الوجهة الإعلانية تعتبر الدعاية المقنعة أجدى من الإعلان السافر . فمثلا يكون للنقد الجيد لكتاب جديد لترويج بيعه فائدة أكبر من الإعلانات التي تشغل مساحات كبيرة في الصحيفة عن هذا الكتاب والتي تكتب بأسلوب جذاب و تشتمل على آراء خلابة .

الدعاية المضادة Counter propaganda :

تكاد الدعاية كلها تثير استجابات متعارضة حينها يدرك المدعوون propagandees الدعاية . فالذي يستجيب للدعاية دون أن يفقه شيئا مما تحتويه من تناقض نتيجة لعدم خبرته السابقة هو شخص غير ناضج و

مرهف الشعور .

والمسألة الأساسية في الدعاية المضادة هي ما إذا كان ينبغي تجاهل الاستجابات المتعارضة والمتنافسة أو مهاجمتها بطريقة مباشرة .

فالهجوم المباشر هو في الغالب خطر على الدعاية للغاية . والتصادم بين الاستجابات المتعارضة والمتنافسة ممكن أن يزداد حدة . والاصطدامات غير محببة إلى النفس . فمهاجمة السلوك الشخصي للمنافس قد تحدث استجابات عكسية في تقوس المستمعين أو قد تحدث في نفوسهم أثرا فاتراً أو ضعيفاً .

وسائل الدعاية :

يستخدم الإنسان في الدعاية إما الكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو الصورة المطبوعة أو المرسومة باليد أو المجسمة .

وعلى هذا الأساس يمكن القول إن وسائل الدعاية تنحصر في أربع :

١- الوسائل الصوتية :

وتشمل الخطب في المحافل والاجتماعات والإذاعة بواسطة الراديو ، و الشائعات التي تلوكها الألسن ، والأناشيد الوطنية والموسيقية ، والأغاني الشعبية ، والتراتيل الدينية ، والآذان عند المسلمين ، ودق الأجراس في الكنائس عند المسيحيين واليهود .. الخ.

٢- **الوسائل المطبوعة :**

وأهمها الصحف والمجلات والكتب والنشرات واللافتات والملصقات الخ .

٣- **الوسائل المرئية :**

وتشمل التماثيل والنصب التذكارية والإعلام والرموز (يرمز الهلال و المئذنة مثلا للإسلام والصليب للمسيحية و نجمة داود لليهودية والرجل والمثلث للماسونية) ، والأزياء (وخاصة غطاء الرأس) والأوشحة والشعارات والشعائر الدينية والشارات والألوان (يدل اللونان الأبيض و الأخضر على السلام والمحبة . والأحمر على الدماء والعنف . والأسود على الظلام و الموت . والأصفر على الحقد والغدر) . .

والعلامات التجارية والإشارات الضوئية والمهرجانات والمعارض والكتابة في السماء Sky - writing بواسطة الطائرات والصواريخ النارية

٤- **الوسائل الصوتية المرئية :**

وهي التي تجمع بين الصوت والصورة و يندرج تحتها الأفلام السينمائية والمسرحيات والتليفزيون .

وسأتناول بالشرح بعض هذه الوسائل أما الأخرى فقد سبق الكلام عنها في باب الرأي العام وسيأتي ذكرها في الأبواب اللاحقة .

(ا) عقد الاجتماعات :

قلت أهمية الاجتماعات كوسيلة للدعاية نتيجة لانتشار الراديو و التليفزيون إذ أنه يمكن الوصول إلى عدد أكبر من الأفراد عن طريق الإذاعة . ومع ذلك فلا تزال الاجتماعات تحتفظ بوظيفة هامة لم يستغلها الراديو والتليفزيون استغلالا طيباً .

ففي مناسبات معينة يكون تأثيرها في المستمعين أوقع وتدفعهم إلى العمل مباشرة .

ومثل هذه الاجتماعات تعقد حينا يتبين أن الإذاعة لا تحدث التأثير المطلوب ثم إن المتحدث في الاجتماع يستطيع أن يتجاوب باستمرار مع مستمعيه حينما يستجيبون له . وعند هذه النقطة يتحول الاتصال من مجال الدعاية إلى مجال الاستهواء والإيحاء .

وفي الاجتماعات تستخدم وسائل مختلفة لجذب المستمعين كالموسيقى و الأفلام القصيرة والمرطبات والحلوى . وهي كلها عوامل مساعدة الاستجابة .

والمستمعون في أي اجتماع يؤثر في نفوسهم ليس فقط صوت المتحدث بل أيضا مظهره العام وإشاراته وتلويحاته . ونتيجة لهذا فإنهم يشعرون بأنهم يتأثرون بصوته .

والاجتماع كوسيلة للدعاية له مزايا متعددة . فيمكن أن يتجمع آلاف المستمعين في الميادين أو القاعات الفسيحة أو السرادقات

للاستماع إلى المتحدث كما تحدث هذا في حملات الدعاية في الانتخابات العامة وفي المناسبات الوطنية والأعياد القومية والاجتماعات السياسية .

(ب) عقد المؤتمرات الصحفية :

تعتبر المؤتمرات الصحفية press conferences وسيلة من الوسائل الهامة في الدعاية و يستخدمها الحكام لنشر أفكارهم السياسية والدعاية سياستهم وأعمالهم . وهذه المؤتمرات تساعد على تقوية وتحسين الصلة بين الحكام والشعب فضلا عن أنها تساعد على نضج الرأي العام و استقرار النظام الديمقراطى .

وللمؤتمرات الصحفية فائدة هامة من ناحية الدعاية السياسية في الخارج إذ أنها تضم عادة المراسلين الصحفيين الأجانب ومراسلي وكالات الأنباء الأجنبية وغيرهم وفي هذه يستطيع رئيس الدولة أن يدلى بيان رسمى عن المسائل التي تشغل الرأي العالمي من ناحية بلده و يجيب بنفسه

على الأسئلة التي يطلقها عليه هؤلاء المراسلون تفسيراً النواحي الغامضة في سياسته أو توضيحا لبعض النقاط التي تهم بها بلادهم بصفة خاصة .

(ج) المؤسسات والبعثات العسكرية والمدنية :

من وسائل الدعاية المقنعة التي تلجأ إليها الدول العريقة في فن الدعاية إنشاء المؤسسات الثقافية والرياضية والمصارف ومكاتب المحاسبة في الدول الأجنبية التي تريد أن تغزوها بسلاح الدعاية ، لتعمية السلطات

المحلية والشعوب بالأسماء الظاهرة لتلك المؤسسات عن غاياتها الحقيقية المستترة وهي جمع البيانات الصحيحة الدقيقة عن اقتصاديات الدولة ومركزها المالي و ميزانها التجارى و مستوى المعيشة فيها بوجه عام – تلك البيانات التي لا غنى بها في تدبير أية حملة دعائية ناجحة ضد تلك الدولة في السلع أو الحرب على السواء .

(د) الشائعات :

الشائعات التي تروج بين الناس إما عن قصد أو غير قصد من أهم وسائل الدعاية ، والشائعات غير المقصودة تسمى غالبا « دردشة » gossip ويجد كل من ناقلها ومستمعها لذة في روايتها. وقد نجد بعض الناس متعة في رواية الشائعات .

وخلال الحرب العالمية الثانية لعب انتشار الشائعات المقصودة المغرضة دورا هاما فيما سمي « الدعاية السوداء) أما خارج ميدان القتال فان استخدام الشائعات للأغراض الدعائية يسمى في العادة « حملة الهمس في الآذان » Mhispering campaign وتوجد منظمات مهمتها الوحيدة خلق الشائعات لحساب العملاء الذين يدفعون أجرة لقاء هذا العمل وأنها تستخدم ممثلين يتجاذبون أطراف الحديث بصوت مسموع في الأماكن العامة ويشيدون بذكر صنف معين أو توجيه النقد اللاذع لصنف آخر منافس .

وبصرف النظر عن مصادر الشائعات فأنها تتعرض أثناء تداولها الكثير من التغيير والتبديل و التحوير .

والشائعات تؤثر من الوجهة السيكولوجية تأثيراً جزئياً، لأنها تنتقل بين الناس في صورة دعائية مقنعة أو مستترة أكثر منها في صورة دعاية سافرة.

ونقطة الضعف في الشائعة أن المستمع قد لا نجد أهمية الموضوع الذي تتناوله . وكما في جميع الدعاية المضادة فان محارب الشائعات يواجه موقف حرجة ويقع في ورطة فالسكوت معناه السماح للشائعة بأن تنتشر دون عائق . ولهذا يتعين في هذه الحالة إطلاق شائعات ذات فعل مضاد Counter acting rumours

(٥) حملة الهمس :

ليس الاغتياب إلا خطوة في سبيل حملة من الهمس .. والشائعة أقصوصة قد تقف من وراها قوة ما تسندها وهي تنتشر لأنها تجرح أخلاق أحد الأشخاص أو لأنها تبني بطريق غير مباشر مكانة أولئك الذين ينشرونها أو الهيئة التي تروجها أو تحقق الغرض الذي يسعى من أجله أولئك الذين ينقلون الشائعة من شخص إلى آخر .

والشائعة تنمو ببطء ، لكن سرعان ما تترعرع وتزدهر حينما تنتشر ويلاحظ أن عدد التفاصيل مهبط بسرعة نوعا ما في بادئ الأمر ثم لا يلبث أن يزداد شيئا فشيئاً.

ولما كانت الشائعات يجاب عليها بالشائعات المضادة فان الشائعة تتضخم وهي في طريقها ، و تسرع الخطى إلى أولئك الذين يميلون إلى اعتقاد ما يتمشى مع مصالحهم الخاصة .

فالاغتياب ينقل على أجنحة الشائعات ويتضاعف حمله شمس منظمة.

والشائعة التي تعتمد عليها حملات الهم هي نتيجة معقدة لنشاط ذهني يتضمن نقل خبر أو قصة من شخص إلى آخر ، وتخضع في تداولها للمصالح الخاصة والأهواء الشخصية لكل من يروي الشائعة .

وهنا يصح أن نتساءل هل تتفق حملات الهمس مع الديمقراطية وحرية القول : الواقع أن الديمقراطية تبيح حرية القول ، لكنه من المفروض ألا يساء استعمال هذا الحق للإصرار بالجماعة ، ولا شك أن الاغتياب وحملات الهمس يتعارضان مع الديمقراطية وحرية القول ، بل أنهما يفسدانهما بتسميم الرأي العام وتضليله .

(و) اللافتات والملصقات والنشرات :

من وسائل الدعاية أيضا اللافتات التي توضع في منحنيات الطرق فتلفت نظر قائد السيارة والركاب .

وكذلك الإعلانات الملصقة posters على جدران الأبنية وعربات السكك الحديدية والسيارات العامة والترام .

وهناك أيضا الإشارات الضوئية ذات اللون الواحد أو المتعددة الألوان وهذه يمكن رؤيتها من مسافات بعيدة . كذلك الكتابة في السماء Sky - writing بواسطة الطائرات أو الصواريخ ولو أنها غير شائعة في الوقت الحاضر .

وهذه الوسائل كلها – بالرغم من أن رسائلها تستغرق زمن قصيرة – تعمل عملها في اللحظة المناسبة الحاسمة .

وتستخدم النشرات والملصقات والكتيبات والمنشورات بوجه عام في الدعاية بين عدد محدود من الناس سواء وزعت مجاناً أو بالثمن.

الفصل الثالث

الفرق بين العلاقات العامة وبين الترويج والإعلان والدعاية

إن الدعاية والإعلان أنواع من النشاط تعتمد العلاقات العامة علمها في تحقيق برامجها ولهذا فان العلاقات العامة ذات مضمون أوسع كثيرة من مجرد عملية ترويج أو إعلان أو دعاية .

ويخلط أغلب القائمين بالعمل في مكاتب العلاقات العامة بين عملهم الأساسي الذي هو توصيل الحقائق للجمهور و بين وسائل الدعاية العادية !

وحذر « سام بلاك » مؤلف كتاب « العلاقات العلمية العامة » من هذا الخلط الذي يفقد العلاقات العامة الكثير من جلاها وفاعليتها . وهو يقول إن هدف العلاقات العامة هو كسب ثقة الجمهور وإطلاعه على حقائق الموقف أولا بأول حتى يساهم في حل المشكلات بجهده وأفكاره .

ويهدف برنامج العلاقات العامة إلى إيجاد نوع من التكيف بين الجمهور أو المنظمة ويتم التكيف بعد دراسات ميدانية واسعة النطاق المعرفة مركز الخدمة أو السلعة بالنسبة لجمهورها ، والتكيف المقصود هو مواجهة الواقع و محاولة تلوين اتجاهات المنظمة تحسب ما تظهره الدراسات الميدانية الأولية . فالعلاقات العامة تعطى الفكرة الصحيحة المجردة عن المؤسسة و تعمل على إظهار العمل الصالح والتعبير عنه بشتى الطرق و

تعالج الموضوعات الخاصة بالمعلومات العامة التي تحوى دراسات عميقة لمرافق البلاد وصلتها بالمؤسسة كما تعمل على التأكد من أن الجمهور يعلم الحقائق الصادقة عن المؤسسة و أوجه نشاطها الإنتاجي والاجتماعي و طريقة معاملتها لعمالها و موظفيها وما تؤديه للمحيطين بها من خدمات .

ولتحقيق هذا البرنامج يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكنة من أساليب الدعاية والإعلان حيث يستخدم كل منهما في موضعه ويجب أن تكون لديه مفهومات واضحة عن الفروق بين كل منها ، فمهمته أوسع من مجرد الترويج أو الإعلان أو الدعاية.

ويقصد بالترويج نشر المعلومات بالطرق المختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير ، والمعلومات هنا قد تتعلق لشخص معين أو مكان معين أو شركة أو سلعة أو مجموعة سلع . والمهم أن يتوافر في المعلومات المراد نشرها صفة الأخبار وأن تهم عددا كبيرة من الجمهور أو فئة معينة منه و أن يراعى فيها الصدق والأمانة والإخلاص حتى إذا عرضت على محرري الصحف ووسائل النشر الأخرى نشروها دون مقابل لأنها أخبار تهم القراء.

أما الإعلان فهو نشر المعلومات والبيانات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مقابل ، فالإعلان يوجه بصورة مباشرة إلى السلعة أو الخدمة التي تعمل على زواجها في سوق العرض وكل ما يهدف إليه المعلن هو الوصول إلى أقصى درجات الربح ولا تهمه نوع العلاقة التي يمكن أن تقوم بينه و بين جمهوره، وحيث أن المعلن يدفع ثمن النشر

فأنه يتحكم في رسالته الإعلانية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه فهو يبيع السلعة بعيدا عن الاعتبارات التي تحيط بإنتاجها ، ويتعامل مع حشود تجمعهم الميول المتماثلة أو المتشابهة دون أن تحرص على أن تضمهم الميول المشتركة وذلك عكس المروج فانه لا يتحكم في رسالته أو في طريقة إخراجها أو مكان نشرها ، بل يتوقف هذا على المحرر .

وتختلف الدعاية عن الإعلان في أن مصدر المعلومات في كثير من الأحيان غير معروف وتطلق كلمة الدعاية فقط على الحالة التي يسود فيها السيطرة على وسائل النشر المختلفة و بهذا يمكن للداعية أن ينشر ما يشاء دون أن يكون مضطرة لتحرى الدقة أو الصدق أو الأمانة .

الباب الرابع

العلاقات العامة في التطبيق

الفصل الأول

أهداف العلاقات العامة ووظائفها

بعد أن قدمنا فكرة عامة عن العلاقات العامة وبعد أن درسنا الرأي العام و دوره الهام ، سننتقل هنا للكلام عن دور العلاقات العامة و مدى استفادتها بالرأي العام في تنفيذ أهدافها و تحقيق برامجها .

وقد اتضح لنا من الدراسات السابقة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها . فهي تسعى إلى إيجاد تفاهم و توافق بين منظمات المجتمع وأفراده و مهمتها الكبرى هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته وتحقيق الانسجام الاجتماعي الذي ينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد و التنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا للصالح العام.

وإذا كان الهدف الأساسي الذي حرك بعض المؤسسات والهيئات في الماضي واتجه بها إلى إنشاء أجهزة للعلاقات العامة – تتوسط الطريق بين الإدارة و بين الجمهور الداخلي والخارجي – هو مصلحتها الشخصية ، فأنه يجب أن تنعكس الفكرة في مجتمعنا الاشتراكي الديمقراطي التعاوني ، ويصبح أساس التفكير لإنشاء أجهزة العلاقات العامة هو مصلحة الجمهور.

وبعد أن كان الهدف من إنشاء هذه الأجهزة هو العمل على ترويج سلعة أو فكرة أو تسهيل الحصول على خدمات الهيئات الأخرى أو إقناع

الجماهير بفلسفة معينة تجاه المشروعات العامة أصبح الهدف الآن هو العمل على تحقيق مصالح الجماهير فهذه هي الوسيلة الوحيدة لنجاح أعمال المؤسسات والهيئات وأصبح للجماهير مصلحة حقيقية في إيجاد أجهزة قوية للعلاقات العامة تسهر على تحقيق مصالحهم .

لذا يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العملي بأسس ومبادئ معينة نسرد منها:

١- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة وتتجه إلى الخارج :

يجب خلق روح الجماعة والتعاون وروح التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي لأنه من غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها الداخلية على غير ما يرام .

٢- مراعاة الجوانب الأخلاقية :

فيجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير دعاية للمنشأة و عامل أساسي في بناء شخصيتها .

٣- إتباع سياسة الإفضاء :

سياسة الافضاء كفيلة بأن تقضى على الشائعات الضارة وأن تولد

الثقة في النفوس لأنه ليس هناك ما يدعو إلى إخفاء الحقائق عن جمهور المنشأة بصفة عامة فلقد تطورت الأبحاث الخاصة بالتسويق بحيث أصبح من الممكن معرفة حقائق كثيرة عن أي منشأة كان من الصعب الحصول علها في الماضي .

٤- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع :

كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر ربح ممكن ولكن تغيرت هذه الفكرة وحل محلها أن هدف كل مشروع فردي أو جماعي شركة أو مؤسسة أو خلافه هو رفاهية المجتمع وأن القائم بالإشراف على هذا المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون ومن لهم اتصال بهذا المشروع .

٥- نشر الوعي بين الجمهور وكسب ثقته :

شرح مميزات و فوائد المشروع وما يعود به على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع و تأثيره في النظام الاقتصادي للدولة .

كذلك العمل في الحصول على رضى الجمهور عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها لأنه لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة جمهورها الداخلي والخارجي

وظائف العلاقات العامة :

كان من آثار عدم تحديد مفهوم العلاقات العامة تحديدا واضحا أن اختلفت الوظائف التي تقوم بها في المؤسسات والمنشئات المختلفة ،

فكانت الوظائف تحدد حسب فهم القائمين على الإدارة في هذه المؤسسات العلاقات العامة وحسب استعدادهم لتقبل فكرتها كجهاز يسهر على راحة الجمهور ويعمل على تحقيق الرفاهية لجميع أفراد المجتمع عن طريق تحقيق الانسجام والتوافق بين أفراد المجتمع وهيئاته .

وكثيراً ما ينشأ تضارب في الاختصاصات بين العلاقات العامة وبين غيرها من الوظائف ولكن بشيء من الفهم وسعة الصدر ممكن تذليل هذه الصعوبات وذلك بالتأكد أولا من أن المستويات الإدارية في المنشأة على علم تام بنطاق العلاقات العامة وأهدافها ، ومحاولة الحصول على تحديد واضح لاختصاصات الإدارات المختلفة ، ونشر أهداف العلاقات العامة بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم .

ويمكننا أن نساعد في هذا السبيل بتلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة في النقط التالية :

١. تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المنشأة وخارجها.

٢. العمل على رفاهية العاملين بإنشاء النوادي و إقامة الندوات والحفلات والقيام برحلات.

٣. خدمة العاملين في النواحي الاجتماعية والصحية و النفسية .

٤. تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة والدور الذي تؤديه في المجتمع بلغة سهلة حتى يقبل الجمهور عليها .

٥. شرح سياسة المنشأة للجمهور وتعريفهم بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها بغية قبوله إياها والتعاون معها .

٦. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه و ذلاك تمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنية على أساس من الحقائق .

٧. مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .

٨. حماية المنشأة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.

٩. إطلاع الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين الجمهور الداخلي والخارجي .

١٠. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

١١. العمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي .

١٢. تعمل كمستشار في المجلس الإدارة و تشترك في وضع التخطيط العام السياسة الشركة.

هذا التلخيص قد يساعد في تحديد وظائف العلاقات العامة وفي حل مشكلة الاختصاصات بين الإدارات المختلفة .

الفصل الثاني

أساليب العلاقات العامة ووسائلها

إن الأسلوب الطبيعي الذي تتخذه العلاقات العامة لتحقيق أهدافها هو الإقناع العقلي و من ثم فكل وسيلة من وسائل الإعلام يجب أن تلتزم جانب إقناع العقل ومن هنا تكون الحقائق ، والحقائق وحدها والمنطق الذي تحاول أن يقدم هذه الحقائق إلى الجمهور هو أساس كل عمل تقدم عليه العلاقات العامة مستخدمة في ذلك أي وسيلة من وسائل الإعلام .

وعلى أساس الإقناع العقلي يكون التأثير المطلوب في الرأي العام كمرحلة هدفيه أولى تأتي في أعقابها المرحلة الهدفية الثانية وهي إحاطة الموضوع الذي تعمل من أجله العلاقات العامة سواء أكان رسالة أم فكرة أم خدمة أم منتجات برأي عام مساند مشجع مستجيب بقبول متعاون . ولا شك في أن التمسك بأن فن الإقناع العقلي هو الأسلوب الوحيد الذي لا بديل عنه للعلاقات العامة وجميع وسائلها وذلك كمحاولة للتفريق بين أسلوب العلاقات العامة والأسلوب الذي تستخدمه الدعاية أو الذي يتبعه الإعلان.

وهناك حقائق يستند إليها في هذا أهمها :

أولا: إن الاتجاهات الفكرية التي هي الميدان الأساسي للعلاقات العامة بحكم طبيعتها تعتمد على العقل وعلى المنطق ، ومن ثم يجب أن

يكون أسلوب التخاطب معها أو التعامل معها هو الأسلوب العقلي.

ثانياً: إن الإقناع يولد الإيمان بمعنى الإدراك السليم المتمسك بالفكرة وهو الخطوة الوسط بين الاقتناع والعقيدة حيث يصبح الموضوع الإيمان قاعدة راسخة في نفس الإنسان وفي عقله ، تحرك سلوكه ولا يمكن انتزاعها أو تغيرها إلا مجهود كبير ، فالإنسان يقتنع أولا ثم يؤمن بالشيء ثانية ثم يتحول هذا الإيمان إلى عقيدة ثابتة كمرحلة تقدمية جذرية من مراحل الإيمان .

وطبقا لهذا التفسير فان أسلوب مخاطبة الغريزة أو الضعف البشرى أو العقد النفسية في المجتمع للتأثير في الرأي العام حول رسالة معينة لا تحقق سوى أهداف وقتية وقد لا تحقق أي هدف من زاوية العلاقات العامة على الإطلاق ، ولكنه قد ينجح كأسلوب للدعاية والإعلان ، فالعلاقات العامة لا تعمل لمجرد التأثير في الرأي العام تأثيراً وقتياً وهي لا تعمل من أجل كسب عاطفي أو غريزى ، ولكنها تعمل من أجل كسب تأييد الرأي العام و رضاه ولا يمكن ذلك إلا إذا اقتنع العقل وتحققت للجمهور مصالحه .

ولا يعني هذا أن الإقناع العقلي قاعدة عامة تتبع في جميع الحالات كأسلوب واحد للعلاقات العامة وإنما يمكن أن تستخدم وسائل مخاطبة العاطفة والغريزة كمرحلة سابقة للإقناع العقلي مع التزام العلاقات العامة في استخدام هذه الوسائل الابتعاد دائما عن خداع الجماهير .

والجماهير تختلف في تشكيلها وقوتها حسب نوع المنظمة وطبيعة

شكلها و لكل منظمة نوعان من الجمهور أحدهما داخلى و مثل جهاز ها الفني والإداري من عمال ومستخدمين والآخر خارجى و هو كل من يتعامل مع إنتاجها بصورة مباشرة أو غير مباشرة ولكل فئة من جماهير المنظمة وسائل إعلامية مفضلة تتفق ومستوياتها الثقافية والمهنية وظروفها المكانية والاجتماعية وغير ذلك وتختلف لذلك وسائل الاتصال في أهمها بالنسبة لكل جمهور ولهذا تهتم العلاقات العامة بالعمل على تعدد هام الوسائل حتى يمكن أن تتكامل في قوتها الإعلامية .

أساليب العلاقات العامة :

تستخدم العلاقات العامة أسلوبين أساسيين في تعريف الجماهير و تبصير هم هما الأسلوب الاتصالي والأسلوب الإعلامي.

١ - الأسلوب الاتصالى :

وهو يقوم على الاتصال الشخصي المباشر بين أخصائي العلاقات العامة والوحدات الموجه إليها التعريف بالخدمة التي تقدمها المنظمة وهذا الأسلوب يستلزم نفقات كبيرة لإعداد وتدريب أخصائيين في هذا المجال كما أنه يستلزم وقتا طويلا للاتصال بجميع فئات الجمهور ومع ذلك فان هذا الأسلوب يعتبر من أقوى وسائل التأثير وخاصة في المسائل التي لا يتيسر استخدام الأسلوب الإعلامي فيها ولهذا يستخدم الأسلوب الاتصالي في أضيق نطاق حتى يتيسر للأخصائيين القيام بعمليات الاتصال المباشر في الحالات التي تستدعي ذلك .

٢- الأسلوب الإعلامي :

يعتبر هذا الأسلوب الأداة الأساسية في العلاقات العامة فهو يهدف إلى الإعلام و المعرفة والتبصير وتنقسم وسائل الإعلام إلى قسمين :

(١) وسائل الإعلام الخاصة .

(ب) وسائل الإعلام العامة .

(١) أما وسائل الإعلام الخاصة فهي التي تصدرها الهيئة أو الجهة التي تقوم بالإعلام كصحيفتها الخاصة و نشراتها وكتيباتها وأفلامها وحفلاتها الخاصة التي تقيمها المنشأة لجمهورها الداخلي في النوادي وفي الاجتماعات والندوات والرحلات .

(ب) ويقصد بوسائل الإعلام العامة الصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما والإعلانات واللافتات والمهرجانات وغيرها مما تنتجه مؤسسات النشر العامة . والمعروف أن هذه الوسائل تعرض على سائر أفراد الجمهور العام .

وتتلخص وسائل الإعلام العامة في أربعة وسائل هي من أهم أدوات الأسلوب الإعلامي:

(١) الوسائل المطبوعة .. كالكلمة المكتوبة والصحف والمحلات .

(ب) الوسائل السمعية ..كالقاء المحاضرات والمؤتمرات الصحفية – الإذاعات الداخلية أو التسجيلات الصوتية و الراديو .

(ج) الوسائل البصرية.. كالملصقات والإعلانات المضيئة – التماثيل – الأعلام – الرموز – الشارات – العلامات التجارية – المهرجانات والمعارض . .

(د) الوسائل السمعية والبصرية .. كالمسرح والسينما والتليفزيون .

(١) **الوسائل المطبوعة :**

الكلمة المكتوبة : النشرات والتقارير والبحوث التي تنشر ليستفيد منها أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور ويدخل في الكلمة المكتوبة الخطابات الدورية وكروت البريد و بطاقات المعايدة وخلافه لما لها أثر فعال في نفوس الذين يتسلمونها.

الصحف والمجلات: تعتبر الصحف أداة فعالة لإثارة الوعي ولتهيئة الأذهان إلى تقبل فكرة معينة أو تأييد إنتاج معين من خدمات سواء كانت مادية أو فكرية أو أهلية أو حكومية . ويعتبر الإعلان عن طريق الصحف اليومية والأسبوعية أداة قوية النجاح العلاقات العامة إذا أحسن استخدامها كما أن النشرات والكتيبات تعتبر وسيلة إعلامية هامة وخاصة لأنها لا تستلزم نفقات طائلة كغيرها من الوسائل الأخرى

(ب) **الوسائل السمعية :**

تتميز الإذاعات والراديو عن المسرح والسينما بأنها قليلة التكاليف سريعة المفعول لأن الراديو يمكن أن يصل إلى الأماكن النائية المحرومة من دور السينما والمسارح كما أنه يتميز عن التمثيليات المسرحية بأنه أداة

إعلامية سريعة تؤثر بصورة مباشرة في نفوس الأفراد والجماعات . فضلا عن أن المعلومات التي تحملها الراديو في فترات متقطعة و منتظمة قد لا يتيسر استخدام المسرحيات في توصيلها توصيلا جيدة للجمهور .

(ج) الوسائل البصرية :

تعتبر المعارض من أهم هذه الوسائل لقوتها في التأثير والإعلام فهى لا تعتمد على القول المدعم بالأرقام والإحصائيات وإنما تسانده بالعينات

الفعلية المنظمة الإنتاج والتوزيع موضحة هذا التطور وأسبابه . ولهذا تحرص بعض المنظمات على إعداد معارض ثابتة إما داخل نطاق منشئاتها أو خارجها وتسعى جاهدة في جذب أكبر عدد ممكن من جمهورها لمشاهدة هذه المعروضات وإبداء ملاحظاته عليها على أن تلبي رغبات الجمهور كلما كان ذلك في الإمكان .

وتقديم بعض المنظمات معارض دورية في المناسبات القومية أو المشاركة جناح في المعارض الوطنية و العالمية ولا يقلل الاعتماد على أي نوع من هذه المعارض من أهميتها كوسيلة إعلامية هامة .

(د) الوسائل السمعية والبصرية :

وبالرغم من أهمية الوسائل المطبوعة إلا أنها لا تصلح لجمهور الأمين الذين لا يتيسر لهم الاستفادة من وسائل الإعلام المقروءة ولهذا استخدمت وسائل أخرى سمعية وبصرية .

ويعتبر التليفزيون من وسائل التأثير المزدوجة فهو يؤثر في حاستين السمع والبصر فهو بهذا يتضمن ميزات المسرحيات و التمثيليات والأفلام السينمائية وميزة الراديو ووسائل الإعلام الأخرى كالتسجيلات الصوتية كما أن التليفزيون يتميز عن السينما في أنه ينقل المعلومات إلى الأفراد والجماعات في أماكن تجميعهم دون أن يتحملوا مشقة الانتقال .

كذلك المسرح والسينما يعتبران من أهم الوسائل المزدوجة لما تتميز به التمثيليات والمسرحيات فإنها :

١. توجه إلى جميع الطبقات والفئات في سهولة و في يسر .

٢. تنفذ إلى مجالات لا تفتحها أساليب الفنون الأخرى .

٣. تفوق السينما في إمكان توجيهها إلى فئات خاصة من الجمهور .

٤. تختلف عن الكتيبات والنشرات في أنها أداة سريعة الفهم ميسورة التقبل من جمهور لا يقبل على القراءة ولا تتسع ظروفه تتبع ما تتضمنه الكتب بين طياتها من معلومات .

٥. تفوق الصحف في أن مادتها وطبيعتها لا يتيسر عرضها في الصحف كما أنها يمكن أن تخاطب جمهور لا يقرأ ولا يكتب ووسائل الإعلام كثيرة ومتنوعة والمشكلة أمام رجال العلاقات العامة هي كيفية اختيار الوسيلة الملائمة لأداء رسالتهم وهنا يتطلب منهم دراسة مختلف وسائل الإعلام ومعرفة طبيعة كل منها ومميزاتها وعيوبها فقد تفيد إحدى الوسائل في ظروف معينة بالنسبة لجمهور معين ولكنها

لا تفيد في ظروف أخرى، بالنسبة لجمهور آخر .

وقد ظهر من الدراسات والتجارب أن وسائل الإعلام السمعية كالإذاعة تساعد على تذكر المواد البسيطة القصيرة . أما المواد الطويلة المعقدة فتلائمها الوسائل البصرية كالصحافة و الكتب . وقد اتضح أيضا أن الوسائل السمعية البصرية السينما والتليفزيون تمتاز بالواقعية الممتازة والحيوية النابضة لأنها تستطيع أن تظهر الأحداث حال وقوعها وبكل تفاصيلها .

ويمكن تقسيم وسائل الإعلام إلى :

١. الوسائل المكانية .
٢. الوسائل الزمانية .
٣. الوسائل المكانية الزمانية .

١- **ويقصد بالوسائل المكانية** الوسائل التي تشغل حيزا في مكان كالمطبوعات والصور والفنون التشكيلية والصحيفة والمجبة واللفتات و الملصقات وهي جميع وسائل بصرية أو منظورة . وقد أثبتت التجارب الذي أجراها أقطاب الإعلام على أن وسائل الإعلام المكانية كالكتاب والصحيفة و المجلة و اللافتات والرسوم الكاريكاتورية لها مميزات هامة تجعلها تتفوق على بعض الوسائل الأخرى وأهم هذه المميزات أن القارئ أو المشاهد يستطيع السيطرة على الوسيلة بطريقة تلائمه . ففي حالة الصحيفة يستطيع أن يقرأ بالسرعة التي تناسبه كما يتمكن من إعادة

ومراجعة ما قرأه في أي وقت يشاء . ولذلك فان هذه الوسائل البصرية المكانية صالحة لنشر الموضوعات المعقدة والدراسات الصعبة ذات التفاصيل المتشعبة علاوة على أنها تمكن من النقد المدروس والعناية بالتفاصيل الدقيقة وتخدم الأذواق المختلفة وتعبر عن الاتجاهات المتعددة .

٢- أما **الوسائل الزمنية السمعية** فيناسبها التعبيرات اللغوية السهلة والعبارات البسيطة القصيرة كالإذاعة غير أنها لا تمنح المستمع تلك السيطرة القوية على الوسيلة التي يتمتع بها قارئ الصحيفة.

٣- **والوسائل المكانية الزمنية** هي الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتليفزيون وهي تمتاز بتأثيرها القوى تحكيم واقعية الصورة وحيويتها مقترنة بالصور المعبرة مما يزيد الصورة قوة وحيوية .

ولا يكفي أن يدرس خبراء العلاقات العامة خصائص وسائل الإعلام وقوة كل منها في التأثير على الناس إنما ينبغي أن يكون شعار رجل العلاقات العامة «اعرف جمهورك » فقد تتوافر هذه الوسائل في بيئة معينة ولكنها لا تتوافر في بيئة أخرى .

وفي سبيل شرح سياسة المنشأة بلغة سهلة مبسطة يفهمها ويتقبلها الجمهور تستخدم العلاقات العامة الوسائل المناسبة لكي تحقق رسالتها . ولكي نختار الوسيلة المناسبة يجب أن نلجأ إلى مقاييس محددة نستخدمها في عملية المفاضلة والمقارنة بين وسيلة وأخرى .

أسس اختيار الوسائل :

١- **خصائص الوسيلة الموضوعية:** ويمكن قياسها إلى حد كبير بطرق الأبحاث المختلفة كالانتشار الجغرافي للوسيلة أو الطبقة الاجتماعية والاقتصادية التي تنتشر الوسيلة بينها أو فئات السن أو خصائص الوسيلة المادية أو غيرها . كل هذه العوامل من الممكن قياسها بشيء كبير من الدقة والموازنة بين الوسائل العديدة في الظروف المختلفة .

٢- **خصائص الوسيلة الوضعية :** تعتمد في تبيانها على الخبرة والتجربة والملاحظة ومن الصعب وضع مقاييس محددة نستخدمها للمقارنة والمفاضلة بين وسائل النشر المختلفة وتتعلق الخصائص الوضعية بالحالة الذهنية أو النفسية للفرد الذي تصله الرسالة الإخبارية عن طريق وسيلة التشر . و تؤثر في هذه الخصائص أربعة عوامل هي :

(١) مساهمة وسيلة النشر في التمهيد لموضوع الرسالة الإخبارية وتختلف وسائل النشر في هذا التمهيد فبعضها لا يمهد ذهن الفرد مطلقة كالملصقات مثلا وبعضها يؤدي هذه الوظيفة كالمحلات الخاصة بفئات معينة .

(ب) الحالة النفسية التي يكون عنها الفرد حين وصول هذه الرسالة وتختلف هذه من وسيلة إلى أخرى . فهناك بعض وسائل النشر التي لا تؤثر تأثير إيجابية أو سلبية على نفسية الفرد بالنسبة لهذا العامل كالبريد المباشر مثلا في حين أن الحالة النفسية القارئ الصحف اليومية هي حالة لهف على الأخبار .

(ج) السمعة التي تتمتع بها وسيلة النشر وثقة الناس بها وتختلف هذه من وسيلة إلى أخرى.

(د) صحة الإعلانات الأخرى التي تحملها وسيلة النشر وهذه إما أن تكون من العوامل المساعدة لنجاح الرسالة الإخبارية أو تكون سببا في تقليل أهميتها أو فشلها .

٣- **عدد الأشخاص الملائمين الذين تصل إليهم وسيلة النشر :** أي مراعاة عامل الكم في تحديد الجمهور الملائم فمن الممكن تقديرهم بشيء كبير من الدقة بإتباع طرق البحث المعروفة ومعرفة شيء عن توزيع وسيلة النشر بعد أن تعددت هذه الوسائل وتباينت . فقراء الوسيلة أو مشاهدها أو مستمعها تختلف عددهم وتكويهم من وسيلة إلى أخرى لهذا اتجهت الأبحاث إلى معرفة عدد القراء وتحليلهم حسب سهم وخبرتهم وطبقتهم الاجتماعية والاقتصادية و توزيعهم المورنولوجي لكي يتم الاختيار على أساس سليم دقيق .

٤- **تكاليف النشر بالوسائل المختلفة :** مع مراعاة عامل المساحة و الموقع يراعى أيضا عامل التكلفة ، فكل مخطط لبرنامج من برامج العلاقات العامة تحاول الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص الملائمين بأقل التكاليف . فتكاليف النشر تدخل في الحسبان عند مقارنة وسائل النشر المختلفة كما يدخل في الاعتبار كذلك تكاليف الإنتاج ، فتكاليف إنتاج إعلان في الصحف يقل بكثير عن إنتاج فيلم السينما أو التليفزيون .

وهكذا نرى أن مخطط برامج العلاقات العامة يأخذ في الاعتبار عوامل كثيرة عند المفاضلة بين وسائل الإعلام المختلفة ، وليست المفاضلة أمرا سهلا ، بل تحتاج إلى خبرة ومران وقبل كل شيء إلى فهم صحيح للأهداف التي يراد تحقيقها .

الفصل الثالث

التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة

تمهيد :

غني عن البيان أن المنشآت كالأفراد لا تعيش بمعزل عن الناس ، إنما تقتضي عملها الاتصال بالجمهور ، وتحتاج المنشآت صغيرها وكبيرها إلى إقامة علاقات طيبة بينها و بين فئات الجمهور المختلفة ، وذلك لضمان حسن سير العمل بها وبقائها و استقرارها .

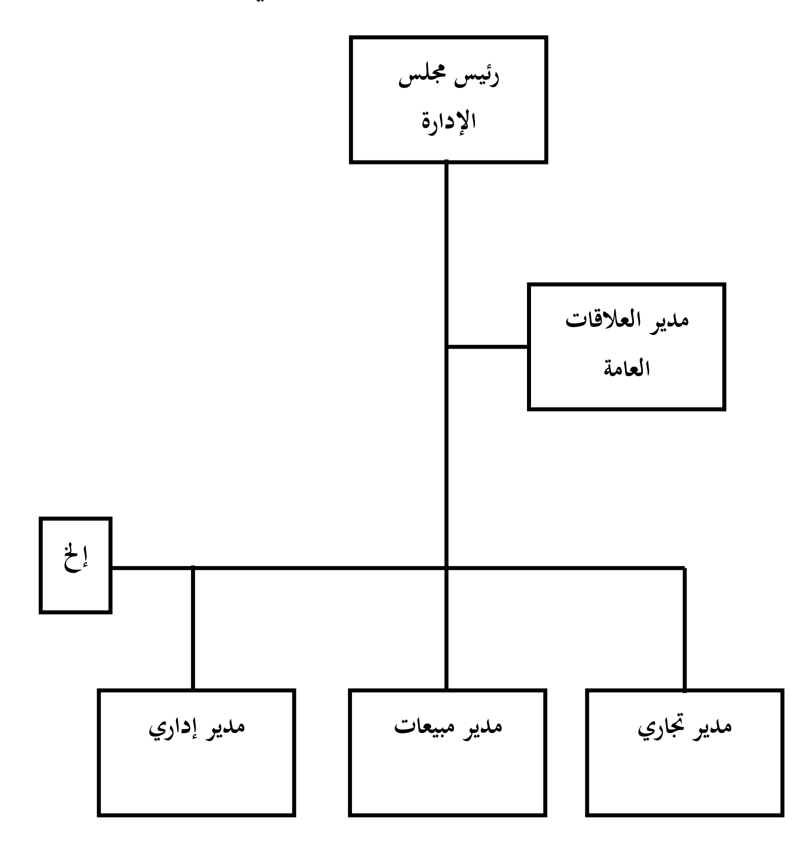
وعندما كانت المنشأة صغيرة الحجم كانت مسألة إقامة علاقات طيبة بينها وبين جمهورها أمرا سهلا يسيراً ، إذ كان من الممكن على صاحب المنشأة الاتصال شخصية بالأفراد الذين يعملون في خدمته ، وكذلك جميع المتصلين بالمنشأة ، وكان يقوم بنفسه بأعمال العلاقات العامة إلى جانب أعمال المنشأة الأخرى .

أما وقد اتسعت المشروعات وكبر حجم المؤسسات ، فقد أصبح لزاماً على الإدارة إسناد مهمة إقامة وتوطيد علاقات حسنة بين المنشأة وجمهورها إلى أناس متخصصين في هذه الناحية ومن هنا نشأت الحاجة إلى تخصيص إدارة تشرف على أعمال العلاقات العامة بالمنشأة. ومن الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة من المؤسسات فهذا يختلف من منشأة لأخرى حسب حجم المنشأة وطبيعة أعمالها ومدى فهم

القائمين بالإدارة فيها لأعمال العلاقات العامة .

مكان العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنشأة :

ما دامت العلاقات العامة تقوم بشرح سياسات المنشأة إلى الجمهور وما دامت تقوم مُحَمَّد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام ، وما دامت تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة و لجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا فان مكانها الطبيعي هو بجانب أعلى مستوى إداري في المنشأة كما هو في المثال التالي :



فمدير العلاقات العامة في الهيكل الإداري السابق وظيفته استشارية وتخرج من نطاق الجهاز الإداري العادي كما تمس خط السلطة العليا ، فلا يمكنه إذا أن يصدر تعليمات إلى الإدارات المختلفة ، إنما تنحصر مهمته في تقديم مقترحات في صورة توصيات إلى رئيس مجلس الإدارة الذي يتولى إصدار التعليمات والأوامر إلى مديري الإدارات كل فيما خصه .

التنظيم الداخلي لأعمال العلاقات العامة :

قلنا أن من الصعب وضع تنظم أمثل لإدارة العلاقات العامة فأي تنظيم تختلف من منشأة حسب ظروفها وتطورها والسلعة أو الخدمة التي تنتجها ومدى فهم المستويات الإدارية العليا لأعمال العلاقات العامة وإيمانهم بها.

ويمكن تلخيص الأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في أي منشأة من المنشآت إلى أعمال : البحوث – التخطيط – التنسيق – الإنتاج .

فمن المعترف به أنه لا يمكن أن نقوم بمهمة التخطيط إلا إذا كان لديها جميع المعلومات عن الموضوع الذي نقوم بالتخطيط من أجله . وما دامت العلاقات العامة تقوم بشرح سياسات المنشأة وأعمالها وغيرها إلى الجمهور الداخلي والخارجي فلا بد أن يكون عندها جميع المعلومات عن هذه السياسات والأعمال أولا بأول حتى تتمكن من التحدث إلى الجماهير بالغة الواثق العالم ببواطن الأمور ، وعلى هذا تقوم إدارة العلاقات العامة مجمع جميع المعلومات عن المنشأة وتبويبها حتى تتمكن من تغذية الجمهور

في داخل المنشأة وخارجها بالمعلومات . ولا يقتصر عمل الإدارة على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنشأة وإنما تتعداها إلى جمع جميع المتعلق بالمنشآت الأخرى والصناعة بوجه عام ، ودراسة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على المنشأة .

البحوث :

ما دامت إدارة العلاقات العامة تقوم مُحَمَّد المنشأة بكافة التطورات ال تحدث في الرأي العام فأنها تقوم بدراسة الاتجاهات السائدة و تقومها من يمكن نقلها إلى المستويات الإدارية العليا ، كما تقوم إدارة العلاقات الماء بدراسة وسائل النشر المختلفة لتقوم باختيار أفضلها في الاتصال بالجماهير. كل هذه الأعمال تدخل تحت بند الحوادث ، وسواء كانت البحوث مركزية أو لامركزية فأنه لا غنى عنها لإدارة العلاقات العامة .

التخطيط :

وعلى أساس المعلومات التي تخرج من البحوث مجمعة ومبوبة ولا يكون التخطيط و ذلك برسم البرامج المختلفة لتحسين العلاقة وتدعيمها بين المنشأة وجماهير ها المختلفة وقد يقوم بالتخطيط لجنة تتكون من مدير العلاقات العامة ومساعده – إن وجد – ورؤساء الأقسام الأخرى الموجودة في الإدارة .

التنسيق :

أما التنسيق فله مهمة كبرى وهي التوفيق بين الإدارات المختلفة وبين

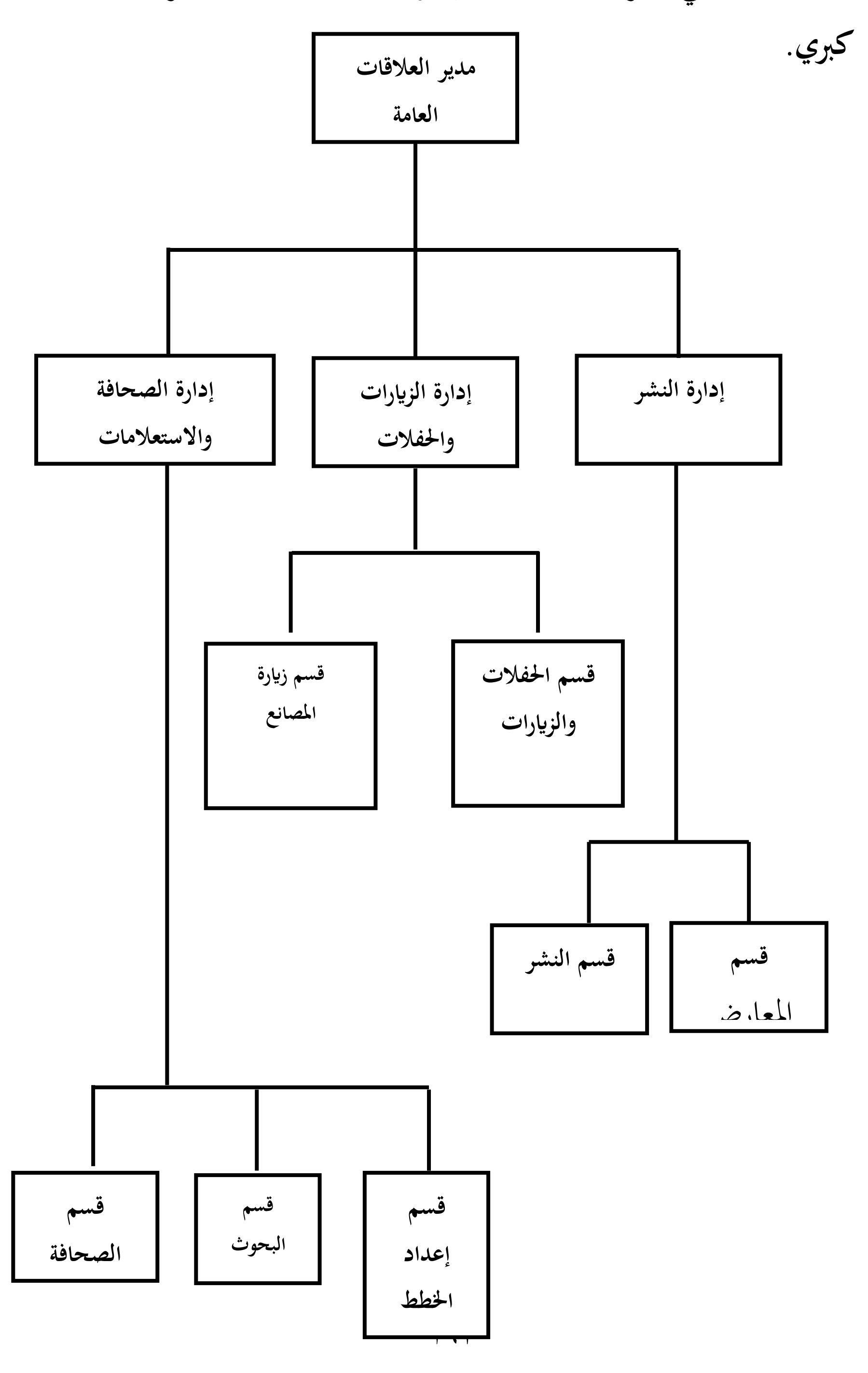
بعضها البعض في اتصالاتها بالجمهور الداخلي والخارجي حتى تقوم جميعا الإنتاج : وبين بإعطاء صورة موحدة من المنشأة .

الإنتاج:

أما الإنتاج فهو تنفيذ البرامج المختلفة من رسم وتصوير وتصميم وطباعة وخلافه .

هذه فكرة سريعة عن الأعمال الفنية التي تقوم بها إدارة العلاقات

وفيما يلي الخريطة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة بشركة هندسية كبري.



والآتي بعد نظام مقترح لإدارة العلاقات العامة في شركة أدوية أو ما يماثلها :

١. القسم العلمي.

٢. قسم العلاقات الخارجية .

٣. قسم العلاقات الأجنبية .

٤. قسم النشر والإعلان .

٥. قسم المعارض .

٦. قسم الشكاوي والعلاقات النقابية .

٧. قسم الخدمات الاجتماعية والرعاية الصحية .

٨. قسم استقبال وتوجيه الجدد .

٩. قسم التوكيلات التجارية .

١٠. قسم الشئون المالية والإدارية .

مدير العلاقات العامة :

١. الإشراف على شئون الدعاية العلمية والعلاقات الخارجية والنشر والإعلان ورسم السياسة العامة لكل قسم .

٢. الإشراف العام على إدارة العلاقات العامة بجميع فروعها وأقسامها

وتوجيه الأقسام المختلفة .

٣. يشرف على المؤتمرات والندوات والمعارض .

٤. الإشراف والتوجيه الخاصين بالشئون المالية والإدارية بإدارة العلاقات العامة .

٥. يشترك في رسم سياسة البيع وسياسة التسعير ووضع الميزانية التقديرية .

٦. الاستعانة بالمسئولين والفنيين حسب ما تقتضيه الظروف في رسم خطط الدعاية .

٧. تنمية العلاقات الطيبة بين الشركة و بين جميع الجهات والهيئات والشركات التي تتعامل معها وتقديم المقترحات الكفيلة بتحقيق ذلك.

٨. تلقي جميع الهدايا التذكارية التي تصل إلى الشركة من الخارج أو من الداخل وإعداد قوائم بالجهات التي توزع عليها الهدايا التذكارية .

٩. يتابع التطورات العالمية في المنتجات التي تتعامل فيها الشركة و يقوم بدراسة مدى إمكان الاستفادة منها .

١٠. يتصل بالهيئات والشركات العالمية والأجنبية ويعمل على توطيد علاقة الشركة معها .

١١. يشترك في وضع برامج الدعاية ووسائلها المختلفة ويعتمد ما يتم

إعداده من نشرات وأحاديث وأفلام وكتيبات .

١٢. يشرف على العاملين بالإدارة ويوجههم ويقترح العلاوات والمكافآت والجزاءات .

١٣. إعداد برامج إقامة المعارض المحلية أو الخارجية والإشراف على تنفيذ كل ما يتصل بذلك من إجراءات .

١٤. بحث حالة العاملين بالشركة من الناحية الاجتماعية مع وضع قواعد وإجراءات صرف الإعانات لمن تقتضي حاجته بصرف مثل هذه الإعانات إليه .

المكتب العلمي :

١. الإشراف على شئون الدعاية لجميع منتجات الشركة .

٢. رسم السياسية اللازمة لأعمال الدعاية و متابعة تنفيذها .

٣. الاشتراك في حضور المؤتمرات والندوات والمعارض .

٤. إعداد التقارير الدورية عن نشاط الدعاية .

٥. تنسيق العمل وإعداد الخطط والبرامج المستقبلة .

٦. رسم خطوط سير مندوبي الدعاية .

٧. الاتصال بالهيئات المختصة بالمنتجات التي تتعامل فيها الشركة والعمل على توطيد علاقة الشركة مع الهيئات والجهات الخارجية .

٨. الاشتراك في رسم سياسة البيع وسياسة التسعير

٩. دراسة شكاوى وملاحظات أعضاء المهن الطبية والصيدليات وجمهور المتعاملين والعمل على علاجها .

قسم العلاقات الخارجية :

١. الاتصال بكافة الأجهزة الخارجية والتحدث باسم الشركة أمام هذه الجهات .

٢. استقبال الزوار والخبراء الأجانب ومصاحبهم وتيسر إقامتهم وتنقلاتهم كل حسب أهميته للشركة وتوجههم إلى الجهات التي تتصل بمهامهم .

٣. الاتصال على المستويات العالمية بالنسبة للمشاكل و الموضوعات الخاصة بالشركة لمحاولة حل أو انجاز هذه الموضوعات .

٤. إعداد برامج زيارة الوفود والخبراء والزوار الأقسام الشركة، ويشرف على تلك الزيارات .

٥. الإعداد والإشراف على المؤتمرات والمعارض والحفلات .

٦. الاشتراك في اللجان الفنية وإعداد الدراسات التي يتطلبها نشاط الشركة.

٧. التعاون مع العاملين بالشركة في انجاز كافة إجراءات تسفرهم إلى الخارج أو استقبالهم عند عودتهم ودلاك وفقا لما يصدر من تعليمات في كل حالة .

قسم الشئون الأجنبية :

١. الدعاية في الأوساط الأجنبية في الداخل والخارج .

٢. الاستعانة جميع إمكانيات مكاتب الشركة للقيام بهذه الدعاية المطلوبة .

٣. الاتصال بمكاتب الاستعلامات والمكاتب الصحفية والملحقين التجاريين للحصول على أي معلومات مطلوبة ولتزويدها بمواد الدعاية عن الشركة .

٤. توثيق العلاقات مع المراسلين الأجانب الموجودين بالجمهورية .

٥. الاتصال بمكاتب الاستعلامات بالسفارات والمفوضيات الأجنبية في الجمهورية و تبادل نشرات الدعاية .

٦. الاطلاع على الصحف الأجنبية والمجلات الأجنبية وحفظها .

٧. إمداد وكالات الأنباء الأجنبية والصحفيين الأجانب بالبيانات والأحاديث الصالحة للدعاية .

٨. القيام بجميع أنواع الترجمة التي قد تطلب منه .

قسم النشر والإعلان :

١. الإشراف على رسم سياسة الدعاية العامة والاشتراك في تخطيط سياسة الدعاية .

٢. إعداد برامج الإعلانات التجارية الدائمة والعارضة بالتعاون الوثيق مع المختصين بالشركة وتنفيذ جميع الإعلانات التجارية و غيرها في المواعيد المحددة لها و بالوسائل المناسبة أو المتفق عليها مع الإدارات المختصة وحفظ كافة العقود التي تربط الشركة بالصحف أو المحلات أو غيرها من وسائل الإعلان .

٣. تنمية العلاقات الطيبة بين الشركة وبين جميع الجهات والهيئات والشركات التي تتعامل معها و تقديم المقترحات الكفيلة بتحقيق ذلك.

٤. تلقى الشكاوى الواردة ضد الشركة بشأن نشاطها التجاري فقط وإحالتها على المختصين بالشركة لإعداد الردود عليها ثم تصدير هذه الردود إلى جميع الجهات المعنية . وإمساك سجل مستديم لقيد الشكاوى المذكورة .

٥. الاشتراك في حضور المؤتمرات والندوات والمعارض العلمية والعامة .

٦. القيام بإصدار الكتب والنشرات وجميع أعمال النشر المختلفة التي قد تطلب منه .

٧. القيام بإصدار النشرات الإخبارية بما يهم الجمهور الداخلي والخارجي .

٨. القيام بإعداد التقارير والمذكرات والأبحاث والبيانات التي تطلب منه .

٩. القيام بتصميم الأفيشات وملصقات الحائط .

١٠. الاتصال بوسائل الإعلان المختلفة وتنسيق العمل معها لنشر الوعي العام نحو منتجات الشركة و لفتح مجالات الدعاية الإعلانية للأصناف التي تتعامل فيها الشركة .

١١. اعتماد برامج الدعاية عن طريق وسائل الإعلام كالتليفزيون والصحف والسينما .

١٢. القيام بالدراسات الفنية الخاصة بمدى تأثير وسائل الدعاية العلمية والعامة على نشاط الشركة البيعي .

قسم النشاط الاجتماعي:

١. تنمية العلاقات الاجتماعية بين أفراد الشركة .

٢. الرعاية الصحية والعقلية والنفسية والاجتماعية والترويح و التسلية وتنظم أوقات الفراغ.

٣. تنظيم النشاط الرياضي والاشتراك في الأندية المختلفة لموظفي وعمال الشركة.

٤. إقامة نادي للموظفين .

٥. إقامة الرحلات والمعسكرات .

٦. الحرص على أداء المجاملات المرعية في المناسبات الاجتماعية المختلفة المتصلة بالعاملين بالشركة أو الأشخاص الذين تربطهم

بالشركة علاقات عامة وذلك بالنيابة عن الشركة و بالنيابة عن المسئولين بالشركة .

٧. الحرص على أداء الواجبات اللازمة في كل الأعياد والمناسبات الوطنية والدينية .

٨. تحث حالة العاملين بالشركة من الناحية الاجتماعية مع وضع قواعد وإجراءات صرف الإعانات لمن تقتضى حاجته بصرف مثل هذه الإعانات إليه .

قسم الرعاية الطبية .

مهمة طبيب الشركة هي صيانة القوى البشرية فيه و تقديم هذه المهمة إلى قسمين أساسيين هما :

١- الوقاية .

٢- العلاج .

الوقاية :

(١) الوقاية من الأمراض وذلك بالتطعيم ضد الأمراض الوبائية ومقاومة مصادر المرض كالذباب والبعوض والقمل وغيرها من الميكروبات والحشرات الضارة بالصحة وملاحظة لياقة أماكن العمل من الناحية الصحية من حيث النظافة والتهوية والإضاءة .

(ب) الوقاية من إصابات العمل أو أمراض المهنة وتوقيع الكشف الدوري على المرضى منهم في فترات محددة.

العلاج :

ويتضمن معالجة المرضى وتحديد مدة الإجازة المرضية والكشف الدوري على الأمراض المتوطنة والأمراض الصدرية ووصف الدواء اللازم لهم وتحويل العمال المرضى إلى الأخصائيين أو المستشفيات إذا استدعت حالتهم ذلك .

كذلك يقوم الطبيب المعالج بعلاج العمال المصابين بإصابات بسيطة وتحديد مدة العلاج وتحويل الحالات الجسيمة إلى المستشفيات بعد إجراء الإسعافات الأولية وإعداد نتيجة الإصابة سواء بالشفاء أو العجز أو الوفاة مع تقدير نسبة العجز ويقوم القسم الطبي علاوة على الأعمال السابقة بتوقيع الكشف الطبي على العاملين وإعداد ملفات صحية لكل عامل و موظف

قسم استقبال وتوجيه الأفراد الجدد :

إن أهم المناسبات في حياة الفرد هو اليوم الأول لالتحاقه في الوظيفة الجديدة فالفكرة الأولى التي تعلق بذهنه لها أثر كبير في مستقبله ، فالموظف الجديد لا يدرى شيئا عن سياسة وقوانين الشركة التي سيعمل بها فيتولى قسم الاستقبال والتوجيه إعطاء البيانات الكافية عن تاريخ الشركة و درجة تقدمها ولوائحها وأنظمتها كما يقوم رئيس القسم بشرح طبيعة ونوع العمل الذي سيقوم به الموظف الجديد وعلاقته بباقي أقسام الشركة ويبذل كل ما في استطاعته لإزالة الشعور بالقلق والخوف الذي ينتاب الموظف عند التحاقه بالعمل كما يعطيه الفرصة لإلقاء أي سؤال أو استفسار لإيضاح ما

غمض عليه من أعمال وأهداف الشركة التي سيعمل بها .

وإن لم يساعد المشرفون هؤلاء الموظفين الجدد على الاندماج في المحيط الداخلي ارتطموا به وعجزوا عن تكييف أنفسهم فيه فينتهى بهم الأمر بالابتعاد عن ذلك الوسط – وإن اضطروا للبقاء فيه لكسب قوتهم – حقدوا عليه وهاجموا نظمه وكانوا مدعاة للتذمر المستمر .

هذا وتعتبر لائحة التوظيف من الوسائل التي توضح للموظف الجديد مدى ارتباطه بالشركة التي سيعمل بها لتجنب ضياع الوقت والمجهود نتيجة للجهل وإتباع طرق خاطئة و تفادي أي ارتباك أو سوء فهم فهي تنظم علاقته بها من حيث مواعيد العمل وصرف الأجور والأجازات ومكافآت نهاية الخدمة .... الخ . ولائحة التوظيف جزء من عقد العمل وعلى أساسه يعمل الموظف الجديد .

قسم التوكيلات التجارية :

١. حفظ أصول التوكيلات التجارية – الصريحة أو الضمنية – التي تسند إلى الشركة من الخارج أو من الداخل .
٢. حفظ وثائق توكيلات كل نوع على حدة ثم تقسم إلى مجموعات حسب الدول المتعاملة مع كل قطاع .
٣. يمسك للتوكيلات التجارية سجل أو أكثر لإعطاء البيانات الآتية على الفور عند الطلب:

(ا) التوكيلات الصادرة لكل إدارة بكل قطاع.

(ب) أسماء الموكلين ودولهم و الأصناف موضوع التوكيل مرتبة حسب كل إدارة بكل قطاع .

(ج) مواعيد انتهاء التوكيلات والتنبيه إلى اتخاذ إجراءات تجديد كل توكيل في الموعد المناسب .

(د) مدى نشاط الشركة مع كل توكيل وما عاد عليها من إيرادات أو أرباح .

قسم الشئون المالية والإدارية :

١- الإشراف على جميع الأعمال المالية والإدارية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة بالشركة.

٢- معاونة مدير العلاقات العامة في إمداد الإدارة ما يلزم من مشتروات و معدات وأدوات .

٣- يقوم بوضع ميزانية الإدارة و مرتباتها والعمل على تعديلها حسب الحاجة بالاتصال مع الإدارة المالية بالشركة .

٤- الإشراف على مكاتب الإدارة المختلفة ومراقبة انتظام العمل ها وتقدم التقارير اللازمة لمدير العلاقات العامة عن الملاحظات التي وجدها.

٥- الإشراف على الأرشيف و المراسلات .

٦- إنشاء جميع دفاتر العهدة الخاصة بالإدارة و أقسامها .

الفصل الرابع

برامج العلاقات العامة

وهكذا يتبين لنا أن العلاقات العامة لها ضرورة حيوية في المجتمع الحديث وأهميتها قد ازدادت لدرجة أنه أصبح لا غنى عنها في الوقت الحاضر . ولما كانت تخدم أغراض الشركة بصفة عامة والإدارات المختلفة بصفة خاصة يهمنا أن نوضح ما يلي :

أولا - العلاقات العامة مع الأفراد (أي الجمهور الداخلي) :

يعتبر البرنامج مع أفراد الشركة من أهم البرامج إذ لا يمكن أن تقوم علاقة طيبة بين الشركة والعملاء والموزعين والوكلاء ... الخ . ما لم تكن العلاقة القائمة بين الإدارة والأفراد على خير ما يرام .

وتقوم مهمة تعرف رغبات الأفراد واتجاهاتهم وشرح سياسة الشركة لهم وتحسين العلاقات بينهم وبين الإدارة وزيادة الاتصال بين الطرفين على عاتق القائمين بأعمال العلاقات العامة .

والحقيقة التي يجب ألا تغيب عن أذهاننا أن العلاقات العامة تمثل الإدارة كما تمثل الأفراد إذ مهمتها تحقيق التعاون بين الإدارة والأفراد وأن تتخذ الخطوات العملية التكفل هذا التعاون واستمراره .

الهدف :

١. خلق روح التعاون بين الأفراد بعضهم ببعض والعمل على غرس الثقة والطمأنينة في نفوس الأفراد بتوضيح سياسة الشركة وتصرفها بأمانة وصدق حتى يطمئن كل على مستقبله .

٢. نشر الثقافة والإرشاد بعقد الاجتماعات الدورية وزيادة خبرة الأفراد.

٣. رفع الكفاية الإنتاجية للمستخدم بتشجيع الاتصال بينهم وبين رجال الإدارة وتوفير الخدمات والعمل على تقليل الحوادث الصناعية وأمراض المهنة .

٤. تشجيع الموظفين والعمال لتدعيم سمعة وشهرة الشركة لدى الجمهور.

٥. الاتصال الدائم بالإدارات الأخرى للوصول إلى الطرق والحلول الخاصة بالإشكالات التي تجد أو تواجه أي إدارة .

الوسائل :

١. تعتبر اللجان المشتركة من الإدارة والأفراد خير الطرق لتعرف اتجاهات العال وآرائهم و يلزم التوسع في زيادة هذه اللجان كإنشاء لجنة للتدريب ولجنة للنشر ولجنة إدارة تجتمع شهرية مع مديرها ولجنة للخدمات الطبية وأخرى اجتماعية وهكذا .

٢. الاتصال الشخصي عن طريق النشاط الرياضي والاجتماعي والترفيهي.

٣. إصدار نشرة خاصة لتبيان أخبار الموظفين والعمال ولنعطي المعلومات عن الشركة وعن السلع والخدمات التي تقدمها الشركة ... الخ وتوضيح الأوامر الإدارية التي تصدرها الشركة ونظام المكافآت والعلاوات والأجازات والجزاءات ... الخ

٤. الخطابات الشخصية والمعايدات في مناسبات الزواج والأعياد والتفوق الرياضي والعلمي والاجتماعي والولادة .

٥. زيارة المرضى بالمستشفيات وتقديم الزهور والحلوى والمشاركة في حالات الكوارث والطوارئ وتقديم المساعدات المالية والسلفيات والإعانات والعزاء .

٦. تلقى أخبار الشركة وإداراتها وضرورة الحصول علها تلقائيا حتى يتم الاتصال بين الإدارات والمستخدمين والعمال .

ثانيا - العلاقات العامة مع الجمهور (الخارجي) :

وذلك عن طريق :

١. إلقاء المحاضرات العامة في الجامعات والنوادي والاتحادات والنقابات وتشجيع أفراد الشركة لإلقاء مثل هذه المحاضرات و تنظيم وتنفيذ البرامج التي تضعها العلاقات العامة الخاصة بذلك النشاط .

٢. زيارة الجمعيات والاشتراك في نشاطها المختلف .

٣. عرض الأفلام الثقافية في الجهات المختلفة كالمدارس والجامعات و الشركات والنوادي والنقابات ... الخ.

٤. توزيع الهبات والتبرعات توزيع عادلا والاهتمام بالمحافظات .

٥. الاشتراك في المؤتمرات وحضور المحاضرات والندوات المختلفة .

٦. تتبع الأنباء المتعلقة بكبار الشخصيات وكتابة خطابات مناسبة أو . تلغرافات تهنئة في مناسبات الترقية أو ما شابها .

٧. إعلام الجمهور عن طريق الاشتراك في المعارض والمؤتمرات والمناسبات القومية بأهداف الشركة أو المؤسسة في خدمة المجتمع .

٨. التوسع في تدريب طلبة الجامعات وطالباتها وتشجيع الإشراف على البحوث المقدمة منهم.

٩. نشر المعلومات الهامة عن الشركة بطريق التليفزيون و بالتهنئة عن هذا والطريق في المناسبات الهامة .

١٠. تشجيع مديرو الفروع ومندوبو البيع في ممارسة نشاطهم في الأندية المحلية والجمعيات لزيادة الاتصال بالمجتمع المحلى.

ثالثا - العلاقات العامة مع الصحافة :

١. توطيد الصلة مع رجال الصحافة و ذلك بالاتصال الشخصي

ودعوتهم للحفلات والنشاط الذي تشرف عليه الشركة أو النادي وكذا الرحلات وأوجه النشاط الأخرى .

٢. تعريف الإدارة بكل ما ينشر عن الشركة ونشاطها وكذا المؤسسات المماثلة .

٣. نشر المعلومات والبيانات في حالة الرغبة للوصول إلى عدد كبير من الجمهور بطريقة مبسطة .

رابعاً العلاقات العامة مع الهيئات الحكومية :

لا يمكن لشركة أن تشق طريقها للنجاح إلا إذا أدخلت في الاعتبار أهمية علاقاتها مع الأجهزة الحكومية وذلك لتحقيق رسالتها في خدمة الاقتصاد القومي وتلبية حاجات الجمهور . ونعني بهذه العلاقات إما بالاتصال الشخصي بالهيئات والإدارات المختلفة والمسئولين الحكوميين وخاصة فيما يتعلق مسائل التموين و جوازات السفر والتصدير والرخص.. أو تشجيع أفراد الشركة للاشتراك في اللجان والجمعيات والنوادي

المختلفة وهذا له أثر عميق سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة في نجاح الشركة .

والتنمية الثقة والتعاون المستمر بين أي شركة وهذه الهيئات يستخدم البرنامج الآتي :

١. الاتصال المباشر بالشخصيات الكبيرة في الهيئات الحكومية بصفة

مستمرة لإعطائهم صورة حقيقية عن نشاط الشركة و سياستها وأهدافها والخدمات التي تقوم بها للمجتمع .

٢. موافاة هذه الهيئات المختلفة بكافة النشرات والمحلات التي تصدر عن الشركة .

٣. دعوة المسئولين لحضور المحاضرات والندوات الثقافية والحفلات التي تمام في المناسبات للوقوف على أعمال الشركة وتشجيع زيارة مكاتبها وأماكن النشاط فيها ومعارضها للوقوف على الدور الفعال الذي تؤديه الشركة في خدمة الصالح العام .

٤. التوسع في الاشتراك في المناسبات والأعياد القومية والمؤتمرات ولجان النشاط المختلفة في الحكومة .

٥. إرسال التهاني والمعايدات وباقات الورود في المناسبات المختلفة .

خامسا - العلاقات العامة مع الموردين :

من الملاحظ أنه كثيرا ما تهمل الإدارة في توطيد أواصر الصداقة بينها و بين الموردين . والسياسة الحديثة تقوم على مبدأ احترام الموردين كفئة تساعد المنشأة على النجاح وذلك لأن مهمتهم لا تقتصر على توريد السلع فحسب وإنما تتعداه إلى مد المنشأة بسيل متدفق من المعلومات القيمة كحالة السوق و مستوى الأسعار . ولذلك يجب أن تكون سياسة الشراء متضمنة احترام البائعين و ممثليهم كفئة لا غنى عنها للشركة.

كما يجب أن تعطى الفرصة لموزعهم لشرح ما يخص سلعتهم ويذكر لهم بصراحة عما إذا كانت الشركة في حاجة إلى هذه الساعة في الوقت الحاضر أم لا.

وطرق الاتصال المتبعة تكون عن طريق الصحافة أو البريد المباشر أو نشره للمنشأة أو عن طريق المقابلات الشخصية بين الموردين أو عن طريق دعوتهم لزيارة مكاتب الشركة ومخازنها.

سادساً - العلاقات مع الموزعين والعملاء :

تهدف برامج العلاقات العامة إلى إرضاء المستهلك وكسب ثقته والعمل على تحقيق الارتباط الوثيق بين المستهلك و بين السلعة التي توجد بالشركة الا بقصد ترويجها وزيادة الإقبال عليها فحسب وإنما بقصد تمكين الشركة من توطيد أقدامها و الحصول على سمعة مشرفة و على تأييد قلبي من جانب المستهلكين يساعد على نجاح الشركة ورواج سلعها .

ومن أهم مظاهر العناية بالمستهلكين الجهود الآتية :

(أ) زيارة المناطق المختلفة من وقت لآخر للاستماع إلى آرائهم ودراسة ميولهم وأذواقهم والوقوف على حاجاتهم ورغباتهم .

(ب) تقدم نماذج جديدة للسلعة سواء في طريقة عرضها أو في طبيعة تكوينها واستخدام كافة الطرق الممكنة في الدعاية والإعلان عن السلعة الجديدة و ما تتميز به على السلعة في وضعها الحالي .

(ج) محاولة التأثير على المستهلك وتوجهه نحو أنماط جديدة و ذلك باستخدام أساليب التشويق والإغراء والمتابعة القائمة على الحقائق النابتة والمؤيدة بنتائج التجارب والأبحاث المدروسة .

ولا شك أن زيارة القائمين بالعلاقات العامة للمناطق المختلفة من حين إلى حين للاستماع إلى آراء الموزعين والعملاء و تسجيل الملاحظات لتحسين و تقوية العلاقات الطيبة لمن ألزم الأمور إذ أن هذه الزيارة من أغراضها :

١. تدعيم رسالة العلاقات العامة والعمل على توجيه المسئولين عن المناطق المختلفة إلى إتباع الطرق السليمة لتكون اتصالاتهم مع أفراد المجتمع والعملاء على أسس صحيحة.

٢. تدعيم الصلة بالوكلاء والعملاء وكبار « الزبائن ، والمستهلكين وتعرف اتجاهاتهم بالنسبة للشركة أو المنشأة وتصحيح بعض ما يكون عالقة بأذهانهم من معتقدات خاطئة و استطلاع رأيهم والتأكد من رضائهم .

٣. كسب ثقة الجمهور بصفة عامة للمحافظة على مستوى المبيعات أو زيادتها.

٤. استخدام أساليب الإعلام المختلفة والنشر والتعريف بالساعة وتهيئة أحسن الظروف لتوزيعها وزيادة الطلب عليها من جانب المستهلكين . وقد تلجأ برامج العلاقات العامة إلى التعريف

خصائص السلعة وجوانب القوة منها إلى جانب التعريف مخازن توزيع السلعة وبعبارة أخرى تهيئة أساليب النجاح للموزعين في تأدية مهمتهم .

٥. تهتم برامج العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين والمستهلكين وملاحظاتهم ومقترحاتهم وخاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو فئات الوزن أو السعر أو طريقة التشكيل و العرض .

ويعي أخصائيو العلاقات العامة بهذه الآراء وبهذه الرغبات لأنها ترجمة حقيقية لحاجات المستهلك و أذواقه .

الفصل الخامس

كيف نضع برنامجا للعلاقات العامة

تسير عملية العلاقات العامة في ثلاث خطوات متتابعة كالآتي :

١- جمع الحقائق .

٢- رسم الخطة .

٣- اختيار وسيلة الاتصال .

أولا - جمع الحقائق

قلنا أن الرأي العام هو الحال الذي تعمل فيه العلاقات العامة . وحتى تستطيع المنشأة أن تضطلع بواجبها خير قيام ينبغي أن يكون هناك تفاهم متبادل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية قائم على أساس المصالح المتبادلة . ولا يتم هذا إلا عن طريق تبادل الحقائق والآراء من الجانبين .

وهذه العملية تحتاج إلى وسائل فعالة للاتصال وتشمل النقط الآتية :

١. أن تعمل إدارة العلاقات العامة كل ما في وسعها لتسهيل انسياب الآراء والأفكار والحقائق بحرية عن سياسة الشركة أو المنشأة من داخلها إلى خارجها و بالعكس وذلك بالنسبة لجميع الجماهير

المتصلة بها في الداخل أو الخارج بما في ذلك الجماهير القديمة والجديدة على السواء.

٢. أن تأخذ المنشأة في الاعتبار اتجاهات الناس و ميولهم نحوها وكذلك رد الفعل الذي تحدثه سياستها في نفوسهم وذلك في تخطيط سياستها العامة وعند إعادة النظر فيها حتى تهج المؤسسة النهج القويم الذي يخدم المصالح المتبادلة بين الطرفين وتثمر سياستها وتؤتي نتائجها المرجوة.

٣. أن تشرح إدارة العلاقات العامة و تفسر عن طريق الوسيلة التي تختارها الآراء والأفكار والاتجاهات إلى أولئك الذين قد تؤثر فيهم سياسة المؤسسة أو قد يكون تأييدهم و حائهم لها من الأشياء الأساسية لنجاحها في العمل .

تحديد الأهداف :

وأول خطوة يقوم بها المشتغل بالعلاقات العامة هي تحديد الأهداف وتحديد المسائل أو المشكلات التي وضع البرنامج من أجلها . فيجب أن تعرف ما هي هذه المسائل والمشكلات و هذا يستدعي معرفتنا لحاجاتنا أولا ومعرفة أفضل الوسائل لتحقيقها . وهذه المعرفة لا تتسنى لنا إلا إذا حثنا عن الحقائق والآراء وسيعتمد على الاستقصاءات المختلفة عن الرأي العام والقيام بدراسات عن الميول و دراسات عن السوق.

وينبغي أن يتناول البحث اليومي لرجل العلاقات العامة الأشياء الآتية :

١. جمع وتبويب الحقائق القائمة عن تاريخ المنشأة وتقاليدها وأهدافها وحاجاتها وخططها وما تم انجازه، وما كان محل فشل ، وفي حالة البحث عن الربح يجب أن تمتد البحث أيضا إلى ما يفعله المنافسون.

٢. قياس مدى اتجاهات الجماهير الخاصة و قوة ميولها ، وكذا الجمهور بصفة عامة ، ما دامت هذه الاتجاهات والميول لها وزنها عند تخطيط سياسة المنشأة .

٣. البحث عن أسباب وظروف هذه الاتجاهات والميول سواء أكانت تعبر عن الحب والكراهية أو الحيدة لعدم وجود مصلحة ذاتية .

٤. قياس تأثير البرامج المرسومة لبلورة هذه الميول من أجل صالح المنشأة أو المحافظة عليها .

وبطبيعة الحال سيتوقف نجاح البحث واكتماله على إمكانيات إدارة العلاقات العامة من الناحية الفنية وعلى مقدرتها من الناحية المالية في استخدام الوسائل والأدوات المناسبة لجمع المعلومات والحقائق ، حتى يستطيع أن يجرى بحوثه على أسس نهجية علمية .

تحديد الجماهير ومصالحها :

و قبل إجراء البحث ووضع البرامج ينبغي أولا تحديد الجماهير التي لها صلات بالمنشأة أو لها تأثير في عملها ، وكذلك معرفة تركيبها واتجاهاتها . وتقسيم الجمهور الواحد إلى طبقات حسب السن أو المهنة أو الدخل أو

المستوى الثقافي أو محل الإقامة .. الخ.

ويجب الانتباه جيداً إلى البرامج فكلما كان البرنامج مناسبة للجمهور الذي يتجه إليه و فيه شيء من التخصص ، كان أكثر تأثيرا في النفوس .
البدء من الداخل ثم الاتجاه إلى الخارج :

تعمل العلاقات العامة من الداخل ثم تتجه إلى الخارج. والمكان الذي تبدأ منه تحديد الجماهير يقع في قلب المنشأة . فهناك تتقرر الصفة الأساسية لعلاقاتها العامة بالجمهور . فالقائم بالعلاقات العامة يبدأ من هذه الدائرة الداخلية التي تضم موظفي الإدارة ورجالها الفنيين وعمالها ثم يتجه إلى الجماهير التي خارجها كالمستهلكين والجماعات ذات المصالح الواحدة.. الخ

وحتى يكون برنامج العلاقات العامة مثمرة لا بد من إجراء نوع من الاختبار أو الانتخاب للجمهور الذي ستتوجه إليه واستخدام الوسيلة المناسبة للاتصال به .

ضرورة جمع الحقائق عن الرأي العام :

لما كانت العلاقات العامة تعمل في مجال الرأي العام فان أول واجبات المشتغلين بها أن يكونوا على اتصال وثيق بكل ما يجول في خواطر الجمهور وما يطرأ عليه من تغير أو تحول ، وأن يعرفوا كل الحقائق المتعلقة به . ويجب أن يستمعوا باستمرار إلى ما يدور على الألسنة والأفواه في صفوف الجماهير . وقد ما قالوا « إن صوت الشعب من صوت الله » .

ومما يؤثر عن أبراهام لنكولن محرر العبيد من الزنوج في أمريكا أنه كان يقول لأحد أصدقائه « كن على مقربة من الناس فهم دائما على حق ولن يضللوا أحدة » .

وقد تحدث لنكولن عن نفسه فقال :

« ليس هناك ساعات أقضيها في يومي خير من تلك التي تعيدني مرة ثانية إلى الاتصال المباشر بأوساط الناس من شعبنا والجو الذي يعيشون فيه . فهذه الساعات كلها تجدد في مخيلتي صورة أكثر وضوحا وأكثر بهاء للطبقة الشعبية العظيمة التي نشأت فيها والتي ينبغي أن أعود إليها في نهاية عامين » . « إني أسمى هذه الاستقبالات « حراماتي » من الرأي العام . فالأثر الذي تتركه هو في جملته مجدد لأفكارى و منشط لأعصابى ».

وقد كان يسير على هذه السياسة الخلفاء الراشدون في فجر الإسلام الذين كانت أبواهم مفتوحة أمام كل إنسان وكانوا يستمعون إلى كل رأي

أو شكوى حتى سمعنا عمر بن الخطاب ﷺ يقول « أخطأ عمر وأصابت امرأة » في معرض حديثه عن التغالي في مهور النساء واحتجاج المرأة بقول الله تعالى في كتابه الحكيم (وإن أردتم استبدال زوج مكان زوج و آتيتم إحداهن قنطاراً فلا تأخذوا منه شيئا ، أتأخذونه بهتانا وإثماً مبينة».. وكان الخليفة أبو بكر يقول «إن أخطأت فقوموني » .

ثانياً - رسم الخطة

بعد الانتهاء من جمع الحقائق تجئ الخطوة التالية وهي رسم الخطة

وهي من الأهمية بمكان خصوصا في البرامج ذات التخطيط واسع المدى أو طويل الأجل Long range planning.

ويستطيع التخطيط الصائب أن يتغلب على المشكلات الصغيرة قبل أن تستفحل وتتعقد وتصبح مشكلات كبيرة وينبغي على أخصائي العلاقات العامة أن يبدأ بالأهداف الواقعية realistic aims للمؤسسة ويبين أغراضها .

ويجب عليه أيضا التفرقة بين الأعمال الوقائية preventive activities والأعمال العلاجية remedial activities . والمقصود بالأولى الإجراءات التي تحول دون وقوع المشكلات المختلفة صغيرها وكبيرها و أما الثانية فهي التي تعالج المشكلات القائمة و تعمل على حلها .

ويراعى عند وضع الخطة الأهداف الآتية :

١. الحصول على الربح .
٢. مساعدة الآخرين .
٣. الحماية داخل الشركة .
٤. الاحترام بين صفوف الجماعة .
٥. توزيع سلعة ضرورية أو أداء خدمة ضرورية تحتاج إليها الناس .
٦. القضاء على المضايقات الخارجية التي لا داعي لها.
٧. التأثير في الرأي العام .

وأفضل أنواع التخطيط لبرنامج العلاقات العامة هو ذلك التخطيط بعيد المدى الذي يوضح سياسة المؤسسة ويبين أهدافها وغاياتها وفي الوقت نفسه يوضع داخل هذا الإطار الكبير التخطيط برامج قصيرة الأجل المشروعات خاصة تحقق غايات محددة وتهدف إلى نتائج معينة . وينبغي أن تكون برامج التخطيط القصيرة الأمد بمثابة جداول تغذي البرنامج العام طويل المدى .

بعد تحديد الأهداف والغايات ينبغي إعلام الناس بها ونشرها على الجمهور الداخلي لمؤسسة وجماهيرها الخارجية حتى يكون الجميع على بينة منها ويعلموها حق العلي .

دور رجل العلاقات العامة في الخطوات السابقة :

يقوم أولا بالبحث عن الحقائق وتحليلها وهو في هذه الحالة أشبه برجل المخابرات ثم أنه يشترك في التخطيط باعتباره مستشارة أو ناصحة أمينة فيدلى برأيه في طرق العلاج للمشكلات القائمة و بعد ذلك يبدأ هو في تنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة .

فرجل العلاقات العامة هو الذي يبين لإدارة المؤسسة الأشياء التي يحتاج إليها الجمهور ، وماذا يريد الجمهور ، وما هي آراء الجمهور ، لكي ترعى المؤسسة هذه الأشياء وتضع سياسة حكيمة يرضى عنها الناس .

وليس في مقدور المشتغل بالعلاقات العامة أن يعرف الناس بالمنشأة إذا كان المسئولون بها يصمون آذانهم ولا يستمعون إلى ما يدور عنها على

ألسنة الناس أو تحسون بشعورهم نحوها .

ويستطيع رجل العلاقات العامة ، عن طريق المساهمة في وضع السياسة العامة للمنشأة أن يحيط إحاطة تامة بكل المشكلات والصعوبات التي تكتنف حياتها ، ويقدرها تمام التقدير في موقف بعينه أو وضع معين ، و بهذه الطريقة فقط يتحقق له ما يريد.

ثالثا - اختيار وسيلة الاتصال

هناك وسائل كثيرة للاتصال بالجماهير ويمكن أن نجمعها فيا يلي :

١. المقابلات والخطابات الشخصية .
٢. الاجتماعات التي تلقى فيها الخطب والأحاديث والمحاضرات .
٣. الحفلات التي تقدم فيها ألوان الطعام والشراب أو الموسيقى .
٤. تنظيم الزيارات للوفود المختلفة وكبار الشخصيات .
٥. الإعلان بواسطة الصحف السيارة والمجلات و الراديو والتليفزيون والسينما .
٦. الإعلان بواسطة الملصقات والإشارات الضوئية والنيون .
٧. إصدار مجلة خاصة بالمنشأة .
٨. إصدار الكتيبات والمنشورات والنشرات .
٩. إقامة المعارض السنوية أو الموسمية والاشتراك في المعارض الدولية .

وتختلف استخدام الوسائل السابقة باختلاف إمكانيات المنشئات أو الشركات من الناحية المالية وتكاليف العملية في كل وسيلة فضلا عن توافر الوسيلة نفسها وسهولة استخدامها ولكل واحدة من هذه الوسائل فائدتها و مزاياها و تناسب كل منها طوائف معينة من الناس .

فالصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما (وهي وسائل الاتصال الكبرى بالجماهير) هي أقوى الوسائل جميعا وأكثرها التصاق بالجماهير : والمحلات الخاصة والكتيبات والمنشورات والنشرات أنسب من غيرها مع الجمهور الداخلي للمنشأة وجمهورها الخارجي المثقف وأما المقابلات الشخصية والخطابات الشخصية والمؤتمرات والحفلات فهي أنجع الوسائل مع كبار العملاء والفنيين الذين يتصل عملهم بعمل المؤسسة وكذلك الصحفيين .

الفصل السادس

العلاقات العامة في المجال الاجتماعي والثقافي

تعتبر العلاقات العامة في المحال الاجتماعي والثقافي من أهم الوظائف التي يجب أن تضطلع بها إدارات العلاقات العامة لأن كل نشاط يبذل في هذا الميدان من شأنه أن يخلق الصلات الطيبة بين الإدارة و الجماهير وخاصة الجمهور الداخلي الممثل في موظفي المؤسسة و عمالها كما أنه يزيد هذه الصلات توثقاً وقوة على مر الأيام . وهذا النوع من النشاط يرتبط بالجانب المعنوي أو الروحي في العلاقات العامة ويؤثر في نفوس الناس تأثير عميقاً .

فلا يكفي أبدا أن تقوم إدارة العلاقات العامة بواجبها في مجال الإعلام والإعلان وتعريف الناس بأخبارها و أعمالها ومشروعاتها القائمة أو التي تنوي تنفيذها في المستقبل القريب ، بل ينبغي أيضا أن تقوم بواجبها في مجال الخدمات الاجتماعية و الثقافية لصالح موظفها وعمالها .

وإذا قلنا أن العلاقات العامة هي الصورة المتكاملة للشركة في المحيط الخارجي فان أهم ما يدعم اكتمال هذه الصورة والأساس الذي تقوم به هو رعاية الشركة لأفرادها فهم كيانها وعليهم ترتفع الشركة وهم العمود الفقري للشركة وقلمها النابض وهم الذين يمثلون الشركة أمام الجماهير الخارجية المختلفة و أمام العالم الخارجي للشركة ولا يعقل أن نتوقع قيامهم

بالتمثيل الحسن أمام الغير إذا كانت علاقاتهم مع شركتهم ليست على خير ما يرام. ويزيد من أهمية ، بل وخطورة هذا الدور كون الجماهير المختلفة أشد ميلا إلى تصديق ما يرويه الموظفين والعمال بشأن الشركة التي يعملون بها إذ أن هذه الأقوال تكون أشد خطر مما يقوله المديرون .

وهنا تبرز أهمية الجمهور الداخلي في الشركات الممثلة في عمال و موظفى الشركة تلك الفئة التي تبذل من الجهد ما يعتبر أسمى مجهود في كل عمل لأن الإنسان هو قطب الرحى في كل نشاط في أو كتابي أو يدوي .

ولقد كان من الممكن في الماضي أن يتصل رب العمل بعماله وموظفيه ويتعرف رغباتهم وآرائهم وأن تقوم علاقات شخصية بينهم أما الآن فقد اتسعت الوحدات الإنتاجية بعد الثورة الصناعية وأسست الشركات الضخمة التي تستخدم المئات ، بل الألوف من الموظفين والعمال وانقطعت الصلة تقريبا بين الطبقات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا مما أدى إلى قيام سوء التفاهم بين الطرفين في كثير من الأحوال .

وقد حدا هذا كله بالإدارة أن تتفهم رغبات أفراد المنشأة واتجاهاتهم التستر شد بها في وضع سياستها كما أنها شعرت بحاجة ماسة إلى شرح هذه السياسة إلى هؤلاء الأفراد بغية كسب تأييدهم وتعاونهم مما يعود بالخير على الطرفين : فالمستخدمون يمثلون قوة واعية لا يمكن إغفالها فهم إلى جانب كونهم دعاة مهرة يساهمون مجهودهم في تطور الشركة التي يعملون بها ولها وفي النهوض بها من أجل صالح هذه الشركة الذي هو صالحهم وصالح جمهورها في الوقت نفسه .

وتقع مهمة رغبات الأفراد واتجاهاتهم وشرح سياسة المنشأة لهم وتحسين العلاقة بينهم وبين الإدارة وزيادة الاتصال بين الطرفين على عاتق القائمين بأعمال العلاقات العامة .

أساس البرنامج الناجح :

يقوم البرنامج الناجح على أساس أن أفراد المنشأة يريدون التعاون معها إذا توافرت القيادة والتوجيه . ويعتمد البرنامج الجيد على مبدأ أن الأفراد رائدهم إزدهار المنشأة إذا أعطتهم الإدارة الفرصة فإذا ازدهرت أعمال المنشأة حققت أرباحا أكتر ومكنها ذلك من دفع أجور ومها يا أكبر وحققت للأفراد مشاريع من شأنها رفع مستواهم المعيشي والاجتماعي .

ومهمة الإدارة هي أن تسعى إلى تحقيق التعاون بينها وبين الأفراد وتأخذ من الخطوات العملية ما يكفل تحقيق هذا التعاون واستمراره.

والبرنامج الناجح معناه أن هناك مشاركة بين الإدارة والأفراد وأن يشعر كل فرد أن له عملا محددة يقوم به وأن عمله لا غنى عنه بالنسبة للمنشأة و بالنسبة لزملائه .

ويساهم المشتغل بالعلاقات العامة في تخطيط هذا البرنامج وهو تمثل الطرفين أي يمثل الإدارة كما مثل الأفراد.

مسئولية الإدارة عن رفاهية الأفراد :

من واجب الإدارة تجاه موظفيها هي أن تضع كل فرد منهم في المكان

الذي يناسب قدراته وأن تهيئ لهم ظروف العمل المواتية التي تشجعهم على الإقبال على العمل وأن تقوم مرانهم و تدريبهم ترفع كفايتهم وتزيد من إنتاجهم و تفتح أمامهم طريق الترقي وأن تكافئهم المكافأة المناسبة وتعاملهم بعدالة وإنصاف وتعطى فرص متساوية للجميع حتى تسود العدالة ويقضي على روح التذمر والحقد التي تضر بالمصلحة العامة للشركة

ونورد فيما يلي أهم واجبات الإدارة تجاه الأفراد :

١- الكرامة :

تحس أي فرد بشعور احترام الذات Self - respect عندما يشبع حاجاته المعنوية من الأعمال التي يؤديها . ويجب أن يشعر الفرد بأنه عضو في المجتمع يؤدي عملا نافعة لزملائه و للمجتمع بوجه عام . وما لم يشعر الفرد هذا الشعور فلن تحس بالكرامة وسيظل يعتقد أنه مجرد آلة تستخدمها الشركة .

٢- نظام محكم للتوظف :

وبذا يتم إلحاق الأفراد بالإدارات المختلفة حسب صلاحيتهم . والأساس السليم للتوظف يقوم على أساس الاختيار الحكيم بعد تحليل الفرد تحليلا كاملا وإعطائه الفرصة لكي يشرح كل ما يعرف ثم ملاحظته وإرشاده خلال فترة توظفه الأولى ثم بعد ذلك في فترات معينة . كما يجب أن يعطى نظام التوظف الفرصة للفرد للانتقال من مكان إلى آخر أو من إدارة إلى أخرى حسب رغبته وحاجاته .

٣- **الضمان** Security :

على المنشأة أن تخط من المشروعات ما هدف إلى رفاهية الأفراد وطمأنهم . والضمان أحد هذه المشروعات و هو يعني أن المنشأة أن تستغني عن الفرد بجرة قلم وسيحفزه هذا إلى إتقان عمله وزيادة خبرته ، وكذلك يعني الضمان أن الفرد يمكنه أن يعبر عن رأيه كما يشاء دون الخوف من الانتقام كما يعني الضمان أن المنشأة ستتشرف على الفرد في أثناء المرض والشيخوخة .

٤- أجورومها ىا عادلة :

يجب أن يكون نظام الأجور والمهايا يتمشي مع صعوبة العمل وما يتطلبه من خبرة ومران وما يقتضيه من تعليم وما يكتنفه من مسئوليات .

٥- فرص الترقي :

تحسين حال الفرد هو أحد الدوافع الإنسانية و على الإدارة أن تهيئ للأفراد فرص الترقي وتفتح السبيل أمام الموظفين الحاليين لتقلد المناصب الجديدة .

٦- مبادئ وقيم أخلاقية عالية :

من واجبات الإدارة تجاه أفراد المنشأة هو حذو المثل العليا و مراعاة البادئ الأخلاقية وعلى الإدارة أن تقضي على المحاباة ما أمكنها ذلك و سيساعد هذا على إشاعة الطمأنينة بين الأفراد و بذلهم قصارى جهدهم في خدمة المنشأة .

٧- قيادة حكيمة :

نعني بالقيادة العلاقة القائمة بين فرد و مجموعة من الأفراد بغرض تحقيق هدف مشترك والقيادة الحكيمة من واجبات المنشأة تجاه أفرادها و هي من المبادئ التي تقوم عيها العلاقات العامة .

ويجب أن تكون هذه السياسة مكتوبة لتتحدد معالمها وليتمكن كل

فرد في الإدارة من الاطلاع عليها فالسياسة غير المكتوبة لا يمكن الرجوع إليها ويصعب إتباعها ووضعها موضع التنفيذ .

ويجب أن يفهم القائمون بشئون الإدارة أن السياسة قد رسمت لتحل المشكلات التي تواجه المنشأة كما تواجه الأفراد وأنها ليست أوامر تصدر من شخص أو إدارة إلى شخص آخر وهنا يظهر مبدأ التعاون فمتى أحس الأفراد وزعمائهم أن السياسة قد خطت لتحل مشكلاتهم التي هي مشكلات الإدارة أقبلوا على مؤازرتها و تنفيذها .

النشاط الذي تمارسه إدارة العلاقات العامة .

١. المجاملات الاجتماعية في المناسبات السارة أو المحزنة والأعياد الدينية والقومية وأعياد الميلاد .

٢. زيادة الروابط بين أسرة الشركة و ذلك بتنمية العلاقات الاجتماعية وتنظم النشاط الرياضي وإقامة المعسكرات وتنظم الرحلات والمباريات والحفلات الترفيهية .

٣. الحرص على إرسال خطاب شخصي لكل مستخدم جديد يتضمن تحية وترحيب وتذكره بأهمية العمل الذي يؤديه وبواجبه نحو جمهور العملاء و نحو زملائه بالشركة .

٤. تكريم الموظفين والعمال القدامى عند تركهم الخدمة .

٥. تقديم المعونات المالية للأفراد في الأحوال التي تستدعي ذلك .

٦. تقديم وجبات الطعام الجافة والساخنة مجانا أو بقر وش قليلة على أن تتحمل الشركة فرق التكاليف .

٧. تيسير وسائل المواصلات للموظفين والعمال بين مساكنهم ومحل عملهم وخاصة بالنسبة للأماكن النائية عن المدينة .

٨. إقامة دور العبادة والمدارس والمستشفيات المجانية .

٩. تنظيم الجمعيات التعاونية التي تخدم الأغراض المعيشية من مأكل وملبس ومسكن .

١٠. إعداد الأندية الاجتماعية والرياضية أو الاشتراك في الأندية الخارجية إذا لم يتيسر إعدادها .

١١. إعداد مكتبة عامة و صالة العرض الأفلام السينمائية وتنظيم البرامج الثقافية من محاضرات عامة ومناظرات وندوات.

١٢. إعداد المطبوعات المختلفة من كتب وكتيبات ونشرات ومجلات .

أهداف العلاقات العامة مع الأفراد :

تهدف العلاقات مع الأفراد إلى تحقيق المسائل التالية :

١. خلق روح التعاون بين الأفراد والمنشأة و بين الأفراد بعضهم .

٢. نشر الوعي الفردي والجماعي وذلك بتثقيفهم وإرشادهم .

٣. رفع الكفاية الإنتاجية للمستخدم بتوفير العامل المادي والمعنوي .

٤. رفع الروح المعنوية للموظفين والعمال مما يساعد على زيادة إنتاجهم دون زيادة في التكاليف . وأن رفع الروح المعنوية للأفراد لن تقتصر نتائجه على تصرفاتهم داخل الوحدة الإدارية فحسب، بل تمتد إلى تصرفاتهم خارج نطاق عملهم مما يؤدى إلى تحسنات مضاعفة .

٥. تدريب الموظفين تدريب مهنية تمكنهم من الوقوف على الجهاز الذي يعملون فيه وأقسامه المختلفة . فضلا عن تعليمهم أفضل الطرق المعاملة الجمهور.

٦. تقليل نسبة دوران العمل مما يقلل من نفقات التدريب ويزيد من خبرة الأفراد . فليس من شك أن استقرار المستخدمين بالشركة يزيد من كنايتهم الإنتاجية ويزيد من إخلاصهم ويقلل من الأخطاء

٧. تشجيع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا وبالعكس.

٨. توضيح الأوامر الإدارية التي تتعلق بتنظيم علاقاتهم داخل الشركة

من حيث الأجازات والمكافآت الإضافية والعلاوات وطريقة منحها ونظم الترقيات وما شابه ذلك .

٩. تبصير المستخدم بواجباته إزاء الشركة التي يعمل بها و إزاء جمهور المتعاملين معها فتبصير المستخدم بواجباته نحو نفسه تنصرف إلى ضرورة العناية بمظهره العام وصحته بحيث يكون صورة مشرفة للشركة التي يعمل بها . أما تبصره بواجباته إزاء الشركة التي يعمل بها فتتلخص في أن يكون خير داعية لها أميمة في مسلكه شريفة في أساليبه فالمستخدم الفرد قد هدم سمعة الشركة التي يعمل بها، ويسيء إليها إساءة بالغة إذا لم يكن حريصة على شركته راعية لها و لمصالحها في السر والعلانية .

١٠. تحسين الوعي العمالي بين المستخدمين وتعريفهم بالدور الذي يقومون به في الاقتصاد القومي .

ما يود الأفراد معرفته عن المنشأة .

لقد دلت الأبحاث على أن الموظفين والعمال يريدون معرفة أشياء كثيرة عن المنشأة التي يعملون بها لم تكن تدور في خلد القائمين بشئون الإدارة في هذه المنشئات . وفيما يلي أهم الموضوعات التي يرغب الأفراد في معرفة شيء عنها :

١. تاريخ المنشأة : نشأتها وتطورها ومستقبلها .

٢. السياسة العامة للمنشأة والأسباب التي تكمن وراءها وخصوصا

سياسة الاستخدام .

٣. معلومات عن منتجات المنشأة وعلاقة بعضها ببعض .

٤. مشكلات التسويق والتوزيع .

٥. السياسات البيعية والإعلانية .

٦. المنافسة المباشرة وغير المباشرة وما تقوم به المنشأة في هذا الصدد الدرء أخطار المنافسة .

٧. معلومات عن مصروفات وإيرادات المنشأة وكيفية التصرف فيها.

كيفية تعرف رغبات و آراء الأفراد .

هناك طرق كثيرة لتعرف آراء أفراد المنشأة ورغباتهم نورد فيها يلي أهمها :

١- عن طريق المشرفين :

وتقع على عاتقهم مهمة حل مشكلات الأفراد ، فهم الخط الأول الذي يتصل به الموظفين والعمال إما للاستفسار عن شيء أو لطلب النصح والإرشاد .

وتعاون المشرفين مع الأفراد في هذه الناحية يولد الثقة في المنشأة ويدعو الأفراد إلى احترامها .

٢- عن طريق المستشارين :

يساعد نظام الاستشارة على تهيئة راحة نفسية وذهنية للفرد .

والغرض منه إتاحة الفرصة للموظف أو العامل للتحدث بصراحة عما يشغل باله ويبلبل فكره إلى شخص آخر يأنس إليه ويثق به . وهذه الطريقة يمكن الفرد أن يتخلص من مخاوفه وما يعتريه من أزمات نفسية .

٣- عن طريق نظام المقترحات :

بتخصيص صناديق توضع في أماكن مختلفة من الشركة مع نماذج يتولى الموظفون والعمال ملأها ثم وضعها في الصناديق و تقوم لجنة بين آونة وأخرى بفض الصناديق ودراسة المقترحات المقدمة . وتتولى الشركة مكافأة أصحاب المقترحات الفائزة.

٤- عن طريق اللجان المشتركة :

تعتبر اللجان المشتركة من الإدارة والأفراد من خير الطرق لتعرف اتجاهات الموظفين والعمال و آرائهم فقد تبحث هذه اللجان الطريقة المثلى الأداء الأعمال وتحديد مستويات الإنتاج القياسية وتحسين طرق الإنتاج وتخفيض معدل دوران العمل والتخلف والغياب وصيانة الآلات والمعدات وغيرها من المسائل .

٥- عن طريق عقد المؤتمرات :

وذلك لتعرف رغبات الموظفين والعمال و آرائهم وتشمل هذه المؤتمرات مواضيع مختلفة منها بيان و مناقشة الأعمال المتنوعة التي تقوم بها الأقسام المختلفة في المنشأة ومدى علاقة كل قسم بالأقسام الأخرى والسياسات الجديدة المزمع تطبيقها وكذلك التحقق من مدى فهم القائمين

بالتنفيذ للنظم الموضوعة وأثرها في نفوس الأفراد .

٦- عن طريق الاتصال الشخصي :

عن طريق تطبيق نظام الباب المفتوح أو عن طريق زيارة المديرين للأفراد في أماكن عملهم والتحدث معهم أو عن طريق اشتراك المديرين في النشاط الرياضي والاجتماعي والترفيهي للأفراد ويمكن بهذه الطريقة تعرف وجهة نظر الموظفين والعمال في جو يسوده البهجة والمحبة مما يساعد على سهولة الاتصال .

٧- عن طريق الاستقصاء :

التعرف آراء الموظفين والعمال واتجاهاتهم و يقوم بهذا الاستقصاء قسم البحوث التابع لإدارة العلاقات العامة أو تقوم به هيئة مستقلة عن المنشأة .

وفي كلتا الحالتين ترفع نتيجة الاستقصاء إلى الإدارة لتسترشد بها في وضع السياسات المقبلة أو تغيير السياسات الحالية .

وسائل الاتصال بالأفراد .

١- اللوحات الخشبية :

وهي من وسائل الاتصال المنتشرة و تعتمد في نجاحها على المكان الذي توضع فيه . وتعتبر الطرقات وصالات الأكل والتدخين من الأماكن المفضلة . ويلاحظ في الرسائل الإخبارية أن تكون مختصرة و متعلقة

بالحوادث الجارية كاجتماعات الموظفين والعمال أو التغيير في ساعات العمل أو التعيينات أو التنقلات أو مقتطفات مما تنشره الصحف عن المنشأة أو أفرادها .

٢- التقارير الدورية :

وتصدر بعض المنشئات تقارير دورية إلى موظفها وعمالها لتضع أمامهم صورة لما جرى في المنشأة وقد تشتمل هذه التقارير على الموضوعات

(أ) العقود التي أبرمتها الشركة .

(ب) اقتصاديات الشركة في صورة مبسطة .

(ج) نبذة عن مشاريع التأمين والصحة و المعاشات .

(د) أخبار عن الموظفين والعمال .

(هـ) التحسينات التي أدخلت على المنشأة أو طرق الإنتاج .

٣- مجلة المنشأة :

ويمكن تلخيص بعض مواد التحرير التي قد تنشر بها في الآتي :

(١) شرح سياسة المنشأة وأهدافها .

(ب) بيان مركز الشركة في السوق والمجتمع .

(ج) تأكيد أهمية الفرد بالنسبة للشركة .

(د) معلومات عن السلع والخدمات التي تنتجها الشركة وعن احتياجات العملاء ليقدر الأفراد المسئولية الملقاة على عاتقهم .

(هـ) أخبار الموظفين والعمال والإدارات المختلفة ليعرف بعضهم بعضا وتسود روح التعاون بينهم .

(و) نشر التفوق الذي تحرزه الأفراد اعترافاً به ورفعاً للروح المعنوية .

(ز) حملات لنشر الثقافة بين المستخدمين والعمال فيا يختص بنوع العمل الذي يؤدونه وطريقة الأداء الصحيح .

(ح) توجيه الأفراد إلى تحسين حالهم عن طريق حضور برامج تدريب معينة و تشجيعهم على الالتحاق بهذه الدراسات .

(ط) معلومات عن السياسات الإنتاجية والتسويقية والإعلانية للشركة .

(ى) شرح الارتباطات القانونية الخاصة بالأفراد في صورة مبسطة .

٤- مظروف الماهية :

من المسائل التي قد تعكر صفو العلاقات بين المنشأة و أفرادها عدم معرفتهم كيفية الوصول إلى دخلهم لذلك تلجأ المنشئات المتنورة إلى بيان خطوات الوصول إلى الدخل الصافي مع شرح مبسط لكافة الاستقطاعات ولأي تغيير تحدث في سعر الضريبة و تضع هذا البيان في مظروف الماهية لكي يطلع عليه الفرد .

٥- دليل المنشأة :

يعتبر دليل المنشأة إحدى دعائم تحسين العلاقة بينها وبين الأفراد فهو الوسيلة الأولى لتقديم الفرد إلى عمله الجديد و إلى زملائه وإلى الشركة بوجه عام لذلك يجب العناية بتحريره وإنتاجه .

وقد تحتوى دليل المنشأة على الموضوعات التالية :

(١) مقدمة ، وتشمل كلمة الترحيب و فلسفة المنشأة .

(ب) معلومات عن الشركة :

١- تاريخها.

٢- بيان الإدارات وموقعها .

٣- المديرون ورؤساء الإدارات .

٤- منتجات الشركة ومركزها وتطورها .

(ج) معلومات خاصة بالموظفين والعمال :

١- فترة الاختبار.

٢- الفترة التي تليها .

٣- الترقية والنقل .

٤- الاستقالة والاستغناء عن الخدمة .

(د) ساعات العمل :

١- مواعيد العمل الرسمية.

٢- العمل الإضافي .

٣- التغيب عن العمل .

٤- الأجازات .

(ه) الأجور :

١- طرق تحديد الأجور .

٢- يوم استلام الأجر وكيفيته .

٣- الاستقطاعات

٤- العلاوات وغيرها .

(و) الشكاوي :

١- نظام تحقيق الشكاوى .

٢- لمن توجه ؟

٣- التظلمات .

(ز) مسائل أخرى :

قد تشمل هذه المسائل طرق الوقاية ، الخدمات التي تقدمها الشركة

إلى المستخدمين والعمال ، برامج التدريب والخ

٦- الخطابات الشخصية :

تعتبر الخطابات الشخصية من المديرين أو رئيس مجلس الإدارة إلى الأفراد في المناسبات المختلفة من أحسن الوسائل الإقامة تفاهم متبادل بين الطرفين وهناك مناسبات مختلفة يمكن أن ترسل فيها الخطابات مناسبات الزواج وأعياد الميلاد والتخرج والتفوق العلمي والرياضي وغيرها من المناسبات .

٧- الرحلات والحفلات وهي تقرب وجهات النظر إذ يكون فيها الاتصال مباشرة بين الأفراد ورؤسائهم .

٨- إنشاء النوادي الاجتماعية والرياضية للترفيه عن العمال والموظفين وأسرهم وتشجيع المباريات الرياضية .

٩- عرض أفلام ثقافية وتدريبية لخدمة البيئة التي تعيش فيها المؤسسة ونوع النشاط الذي تمارسه فها .

١٠- إقامة معارض ومهرجانات في المناسبات والأعياد القومية والمشاركة الفعالة لإظهار الشعور الطيب بالنسبة للمجتمع الذي نعيش فيه وإقامة الدورات والمهرجانات الرياضية .

١١- عمل محاضرات وندوات متنوعة .



الفهرس

الباب الرابع

العلاقات العامة في التطبيق